



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA DE SERVICIOS DE GASTRONOMÍA Y TURISMO UBICADA
EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO EN
ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS.**

Autor: Luis Carlos Ayala Fuertes.

Asesor: Econ. Manuel Corrales.

Ibarra, Octubre 2012

RESUMEN EJECUTIVO

Con el siguiente estudio de factibilidad se logro determinar la viabilidad para crear una empresa de servicios tales como cultura, gastronomía y turismo en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura. Porque al ser Otavalo una de las ciudades de mayor renombre turístico, se desea aprovechar todos los recursos con los que cuenta la ciudad y sus alrededores para lograr un desarrollo socio-económico en base al turismo y cultura. Al realizar el diagnóstico se pudo establecer los factores adecuados, además de normas y bases legales que apoyen a la viabilidad del proyecto; el segundo paso fue investigar los respectivos fundamentos teóricos; para afianzar el proyecto se procede a realizar el respectivo estudio de mercado donde se investigó la oferta y la demanda existentes para proyectar las mismas, y determinar la demanda insatisfecha aprovechándola con el proyecto; además se realizaron las debidas proyecciones para conocer de antemano una perspectiva del mercado que se va atender, todo esto se logró con la aplicación de encuestas y entrevistas a turistas nacionales y extranjeros, como información secundaria se acude a boletines del Ministerio de Turismo en Imbabura, el Municipio de Otavalo, entre otros, a fin de obtener información de la actividad turística en la mencionada ciudad, con la respuesta positiva que se obtuvo en el estudio de mercado se realizó el estudio financiero así se pronosticó los costos y la rentabilidad del proyecto; al realizar dicho proceso se logró obtener una aceptación alta por parte de los potenciales demandantes, lo cual indicó que es un proyecto factible, de riesgo bajo para el inversionista y de rentabilidad creciente; con miras de expansión en sucursales a nivel de la provincia en puntos estratégicos.

ABSTRACT

The following feasibility study was carried out to determine the viability of creating a service business such as culture, gastronomy and tourism in the city of Otavalo, Imbabura's province.

Being one of the most renowned tourist cities, it's important to take advantage of its available resources and the surrounding areas to achieve social and economic development based on tourism and culture.

At first, a diagnosis was performed to establish if whether there are appropriate factors, including rules and legal bases to support the viability of the project, then the investigation of the theoretical foundations needed to develop the Project and the required proceeds for the respective study developments of the market where supply and demand determine the existing demand and to meet that demand, and projections are made to have a clear market perspective, with field research applying surveys and interviews with national and international tourists, Octavio's residents, municipal authorities and secondary information we turn to information found in bulletins of Imbabura's Ministry of Tourism, Octavio's Town Hall, among others, in order to obtain information of tourism, the forecast costs and earning capacity of the project were attained with the positive response obtained in market and financial study as there is no a great competition, then the purpose of this business is to expand the tourist and gastronomic culture to promote knowledge of the national and international levels, seeking to conserve natural resources as it suggests a sustainable economy.

AUTORÍA

Yo LUIS CARLOS AYALA FUERTES, portador de la cédula de ciudadanía N° 100289228-7 declaro bajo juramento que el trabajo aquí escrito es de mi autoría: “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de servicios de Gastronomía y Turismo ubicada en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”, que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

Firma

CI; 100289228-7

APROBACIÓN DEL ASESOR

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por el egresado LUIS CARLOS AYALA FUERTES, para optar por el Título de Ingeniería en Economía mención Finanzas, cuyo tema es: “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa de Servicios de Gastronomía y Turismo Ubicada en la ciudad de Otavalo Provincia de Imbabura”. Considero el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se digne.

Firma

PRESENTACIÓN

El turismo es una actividad creciente en el Ecuador y al ser Otavalo una de las ciudades más turísticas ya que cuenta con los recursos naturales muy atractivos para los turistas, se puede contribuir al desarrollo socio-económico de los habitantes de la ciudad, con la creación de esta empresa se contribuirá a la generación de empleo aprovechando los recursos naturales, culturales y gastronómicos; es así que se presenta el siguiente proyecto para crear una empresa de servicios turísticos, culturales y gastronómicos en la ciudad de Otavalo que consta de siete capítulos que comprenden lo siguiente:

Capítulo I: Comprende el Diagnóstico Técnico Situacional, donde se establece las características generales de la Ciudad de Otavalo, como situación socio-económica, servicios básicos, vialidad, educación, entre otros, aquí se establece las necesidades que existen en la ciudad para poder transformarlas en oportunidades y poder aprovecharlas, es así como se pudo establecer la necesidad de un empresa de servicios turísticos, culturales y gastronómicos.

Capítulo II: Comprende las bases teóricas necesarias para tener conocimientos específicos y poder realizar el estudio de una manera adecuada.

Capítulo III: Comprende el Estudio de Mercado donde se realiza la investigación de la oferta, la demanda precio, productos, canales de distribución y demanda insatisfecha; dichas datos se obtienen de la aplicación de encuestas a los turistas, pobladores y autoridades municipales, con los datos que se obtuvo en dicho estudio se procede a realizar proyecciones para el futuro y determinar la factibilidad de competencia y permanencia.

Capítulo IV: En este capítulo se habla de la localización del proyecto tanto macro como micro, la disponibilidad de materia prima e insumos, la tecnología a usarse, los recursos financieros necesarios (inversión), determinar los procesos para que la empresa funcione de manera más óptima, además de estudiar el mercado donde se va a implantar la empresa.

Capítulo V: En este capítulo se habla de la estructura organizacional de la empresa, la misma que empieza por establecer el tipo de empresa y su actividad, el nombre de la misma, quien va a ser el propietario de la empresa, determinar la misión y la visión bajo las cuales va a estar amparada la empresa, al igual que los valores y principios que profesará la empresa a lo largo de su vida útil, establece la estructura organizacional es decir establece la jerarquía de los funcionarios y define las funciones de los mismos y por último en este estudio se determina las estrategias de posicionamiento, operativas y financieras de la empresa.

Capítulo VI: Comprende todo lo que es el Estudio Financiero al proyectar la demanda insatisfecha para atenderla con la empresa a implantarse se puede determinar el capital de trabajo necesario, así se puede proyectar estados de pérdida y ganancias, Flujos de caja, además determinar el costo de oportunidad, TIR, VAN, Punto de Equilibrio, realizar un análisis costo-beneficio y conocer el periodo de recuperación de la inversión inicial.

Capítulo VII: Como todo proyecto genera impactos en este capítulo se realiza el análisis de los impactos generados y estos son Social, Económico, Cultural, Ambiental, Ético y Educativo.

AGRADECIMIENTO

Agradezco, en primera instancia a la UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE ya que en el transcurso de los cinco años de educación que recibí en tan prestigioso establecimiento y de manera más específica fue en la FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS, donde mis profesores día con día me impartieron conocimientos teóricos, prácticos y a los valores éticos y morales que me supieron inculcar que en conjunto me servirán para un perfecto desarrollo profesional.



UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE

CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Ayala Fuertes Luis Carlos, con cédula de ciudadanía Nro. 100289228-7, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6 en calidad de autor(es) del trabajo de grado denominado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE GASTRONOMÍA Y TURISMO UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA”, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERO EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Luis Carlos Ayala Fuertes

C.I: 100280228-7

Ibarra, a los ____ días del mes de _____ de 20....



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar a los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DEL CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100289228-7		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Luis Carlos Ayala Fuertes		
DIRECCIÓN:	Otavalo. Miguel de Jijon y León 2-15 y Fco. Xavier de Andrade		
EMAIL:	snw580i@yahoo.es		
TELÉFONO FIJO:	062923122	TELÉFONO MÓVIL:	09987804934

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SERVICIOS DE GASTRONOMÍA Y TURISMO UBICADA EN LA CIUDAD DE OTAVALO PROVINCIA DE IMBABURA
AUTOR(ES):	Luis Carlos Ayala Fuertes
FECHA: AAAAMMDD	
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERO EN ECONOMÍA MENCIÓN FINANZAS
ASESOR / DIRECTOR:	Econ. Manuel Corrales

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Ayala Fuertes Luis Carlos, con cédula de ciudadanía Nro. 100289228-7, en calidad de autor de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital a la universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la ley de Educación Superior Artículo 143.

3. CONSTANCIAS

La autoría manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor a terceros, por lo tanto la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que se asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los.....días del mes dede 20.....

EL AUTOR

ACEPTCIÓN

Luis Carlos Ayala Fuertes

CI: 1002892287

BIBLIOTECA

Lic. Ximena Vallejos

JEFE DE

Facultado por resolución de Consejo Universitario_____

DEDICATORIA

Dedico de manera muy especial el presente trabajo a mi querida madre Albita Fuertes, porque con sus sabios consejos y su ayuda espiritual pude llegar a concluir mis estudios y mi trabajo de tesis.

De igual manera dedico este trabajo a mi querido abuelito Justo ya que le prometí concluir con mi carrera y sé que desde el cielo me va guiando día a día; al igual que toda mi familia me ha ido guiando durante el transcurso de mi vida y mi formación académica.

ÍNDICE

CONTENIDO

Portada	i
Resumen Ejecutivo	ii
Abstract	iii
Autoría	iv
Aprobación del Asesor	v
Presentación	vi
Agradecimiento	viii
Cesión de Derechos	ix
Autorización de Uso y Publicación	ix
Dedicatoria	x
Índice de Contenidos	xiv
Índice de Cuadros	xxi
Índice de Gráficos	xxiii
Introducción	xxiv
Objetivos	xxvi
Justificación	xxvii

CAPÍTULO I:DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Antecedentes del Diagnóstico	28
Objetivos del Diagnóstico	28
Variables Diagnósticas	28
Indicadores	28
Matriz de Relación	29
Mecánica Operativa	31
Población y Muestra	31
Marco Muestral	32
Tamaño de la Muestra	32

Cálculo de la Muestra	33
Diseño del instrumento de Investigación	34
Tabulación y Procesamiento de la Investigación	35
Conclusión del Diagnostico	47
Entrevista a Funcionario Municipal al Señor Javier Pavón	48

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

Empresa	51
Concepto de Empresa	51
Conceptos de Empresario	51
Tipos de Empresas	53
Clasificación Según su Tamaño	53
Grandes Empresas:	53
Medianas Empresas:	53
Pequeñas Empresas: Microempresas:	53
Empresas Turísticas:	53
Clasificación según su Actividad	56
Sector Primario	56
Sector secundario, Sector terciario	56
Clasificación según su Ámbito Geográfico	57
Locales	58
Regionales	58
Nacionales	58
Internacionales	58
Clasificación según su forma Jurídica	58
Unipersonal: Sociedad Colectiva: Cooperativas	58
Sociedad de Responsabilidad Limitada	59
Sociedad Anónima	59
Organización de Empresa de Servicios	59

Concepto de Organización	59
Organigrama	60
Diseño de los puestos de trabajo	61
Calidad	62
Excelencia	63
Medida	64
Prevención	65
Cultura de la Empresa	65
Marketing	66
Concepto de Marketing.	66
Plan de Marketing Minorista	67
Beneficios de un Plan de Marketing Minorista	68
Relaciones con el Cliente	69
Desarrollo de un Plan de Marketing Minorista	71
Usar investigación de mercado	72
Estudiar el Potencial del Mercado	72
Antecedentes del estudio de mercados	74
Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado	74
El consumidor	75
El producto	75
El Mercado	75
Comidas típicas	78
Cocina ecuatoriana	78
Gastronomía del Ecuador	79
Características	79
Arte y Cultura	80
Concepto de Cultura	80
Características de la Cultura	80
Folklore	82
Culturas de Imbabura	83
Ecoturismo	84
Concepto de Ecoturismo	84

Ecoturismo y Turismo Sostenible.	85
Áreas prioritarias para luchar por la sostenibilidad.	87
Elementos que integran el Ecoturismo	90
Eco turistas	90
Las Actividades Eco turísticas.	91
Las Infraestructuras Eco turísticas.	92
Los gestores del Ecoturismo	93
Los Guías de Ecoturismo	94
Impacto Ambiental	95
 CAPITULO III ESTUDIO DE MERCADO	 97
Planteamiento del problema de Investigación	97
Identificación del Producto o Servicio	97
Características.	97
Productos Sustitutivos.	98
Consumidor del Producto	98
Estructura del Mercado	99
Competencia Perfecta	99
Investigación	99
Segmentación	99
Análisis de la Demanda.	99
Factores que la Afectan	99
Comportamiento Histórico	100
Demanda Actual	101
Proyección de la Demanda	101
Análisis de la Oferta	102
Factores que la Afectan	102
Comportamiento Histórico	102
Oferta Actual	103
Proyecciones de la Oferta	104
Proyección de la Demanda Insatisfecha	106
Balance Oferta y Demanda	106

Canales de Distribución	106
Conclusiones del estudio de mercado	106
CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO	108
Tamaño del Proyecto	108
El Mercado	108
Disponibilidad de Recursos Financieros.	108
Disponibilidad Tecnológica	111
Optimización del Tamaño del Proyecto	112
Determinación de la Capacidad de Producción	112
Localización del Proyecto	112
Macro localización	112
Micro localización	114
Selección de la Alternativa Óptima	114
Plano de Microlocalización	116
Distribución de la Planta	117
Ingeniería del Proyecto	118
Procesos de Producción y/o Prestación del Servicio	118
Diagrama de Flujo	118
Requerimientos de Mano de Obra	119
Requerimientos de Equipos	119
Requerimientos de insumos, Materias Primas y Materiales	120
CAPÍTULO V ESTRUCTURA ORGANIZATIVA	122
La Empresa	122
Nombre o Razón Social	122
Titularidad o Propiedad de la Empresa	122
Tipo de Empresa	123
Base Filosófica	123
Misión	123
Visión	123
Principios y Valores	124

La Organización	124
Organización Estructural	124
Descripción de Funciones	125
Estrategias Empresariales	125
Estrategias Metodológicas de Posicionamiento	125
Estrategias Operativas	126
Estrategias Financieras	126
CAPÍTULO VI ESTUDIO FINANCIERO	127
INVERSIÓN	127
Determinación del Capital de Trabajo e Investigación Diferida	131
Presupuesto de Ingresos	132
Presupuesto de Egresos	132
Balance de Situación Inicial	134
Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados	135
Flujo de Caja Proyectado	136
Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio	137
Evaluación Financiera, VAN, TIR, Beneficio-Costo	138
VAN DEL PROYECTO	138
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	139
Razón Costo - Beneficio B/C	140
Punto de Equilibrio	141
Análisis de sensibilidad del TIR y el VAN con una variación del Precio.	144
Conclusión	144
CAPÍTULO VII ANÁLISIS DE IMPACTOS	145
Impacto Social	145
Impacto Económico	146
Impacto Cultural.	147
Impacto Ambiental	148

Impacto Ético	150
Impacto Educativo	151
Matriz consolidada de Impactos	152
CAPÍTULO VIII	
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	154
CONCLUSIONES.	154
RECOMENDACIONES	155
1. BIBLIOGRAFIA	156
2. Lincongrafía	158
3. Anexos	160

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro N° 1 Matriz de Relación	29
Cuadro N° 2 Población Cantón Otavalo	31
Cuadro N° 3 Turistas Nacionales y Extranjeros	32
Cuadro N° 4 Conocimiento de lugares turísticos	35
Cuadro N° 5 Establecimientos turísticos existentes	36
Cuadro N° 6 Servicios a Implantarse	37
Cuadro N° 7 Disposición de pago	38
Cuadro N° 8 Variedad de oferta gastronómica	39
Cuadro N° 9 Preferencia de Visitas	40
Cuadro N° 10 Tipo de Artesanías	41
Cuadro N° 11 Preferencia Musical	42
Cuadro N° 12 Preferencia por entrega de servicios	43
Cuadro N° 13 Forma de promoción de los servicios	44
Cuadro N° 14 Gusto por la música folklórica	45
Cuadro N° 15 Interés por demostraciones con folklor	46
Cuadro N° 16 Modelo Organigrama	61
Cuadro N° 17 Indicadores Medioambientales	89
Cuadro N° 18 Comportamiento Histórico de Turistas	99
Cuadro N° 19 Proyección de Demanda	100
Cuadro N° 19A Proyección de Demanda	101
Cuadro N° 20 Comportamiento Histórico de establecimientos	102
Cuadro N° 21 Oferta Actual	102
Cuadro N° 22 Proyección de la Oferta	103
Cuadro N° 23 Balance Oferta y Demanda	104
Cuadro N° 24 Disponibilidad financiera	106
Cuadro N° 25 Tabla de amortización	107
Cuadro N° 26 Selección Alternativa	112
Cuadro N° 27 Requerimiento de mano de obra	115
Cuadro N° 28 Requerimiento de maquinaria y Equipo	116

Cuadro N° 29 Requerimiento de suministros de oficina	117
Cuadro N° 30 Equipo de computación	117
Cuadro N° 31 Equipo complementario	117
Cuadro N° 32 Muebles y enseres	124
Cuadro N° 33 Instalaciones y adecuaciones	124
Cuadro N° 34 Costos de Maquinaria y Equipo	125
Cuadro N° 35 Inversiones	126
Cuadro N° 36 Capital de trabajo	127
Cuadro N° 37 Presupuesto de ingresos	128
Cuadro N° 38 Presupuesto de egresos	128
Cuadro N° 39 Requerimientos artísticos	129
Cuadro N° 40 Proyección de costos de mantenimiento	129
Cuadro N° 41 Gastos en ventas	129
Cuadro N° 42 Estado de pérdidas y ganancias	130
Cuadro N° 43 Flujo de caja proyectado	132
Cuadro N° 44 Determinación de la tasa de descuento	133
Cuadro N° 45 Análisis de sensibilidad	140

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Pág.
Gráfico N° 1 Datos 1era Pregunta	26
Gráfico N° 2 Datos 2da Pregunta	27
Cuadro N° 3 Datos 3ra Pregunta	28
Gráfico N° 4 Datos 4ta Pregunta	29
Gráfico N° 5 Datos 5ta Pregunta	30
Gráfico N° 6 Datos 6ta Pregunta	31
Gráfico N° 7 Datos 7ma Pregunta	32
Gráfico N° 8 Datos 8va Pregunta	33
Gráfico N° 9 Datos 9na Pregunta	34
Gráfico N° 10 Datos 10ma Pregunta	35
Gráfico N° 11 Plano Macro localización	113
Gráfico N° 12 Plano Micro localización	114
Gráfico N° 13 Distribución de Planta Layout	117
Gráfico N° 14 Organización Estructural	120

INTRODUCCIÓN

NOMBRE DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios de gastronomía y turismo, ubicada en la ciudad de Otavalo, provincia de Imbabura.

ANTECEDENTES

Las ventajas tanto geográficas, demográficas y climáticas que presenta el Ecuador hacen del sector turístico como una de las principales oportunidades de negocio que brinda el mercado para los inversionistas, pues es un sector que ha tenido un crecimiento sostenible durante los últimos años. Resaltando que el turismo es un área que permite realizar proyectos a mediano y largo plazo y que deja incursionar en varios tipos de prestaciones de servicios los cuales logran el crecimiento de las empresas que se desenvuelven en este sector. Teniendo esto como punto de partida y destacando que la ciudad de Otavalo es uno de los principales lugares turísticos del país, se puede concluir que es un gran sector para la implementación de proyectos turísticos como en este caso el servicio gastronómico y cultural. Las condiciones que brinda este sector permiten tener una demanda aceptable y con proyección de crecimiento, mientras tanto y haciendo referencia a la competencia, se pudo evidenciar que es un proyecto innovador en la zona y por lo tanto no existe competencia. En si el servicio consiste en brindar un lugar donde los turistas nacionales y extranjeros puedan apreciar todo lo relacionado con la gastronomía, la cultura indígena del país como vestimentas, utensilios, instrumentos musicales, todo esto acompañado de música folklórica.

Como complementación al servicio gastronómico y cultural, se piensa implementar un restaurante y una tienda de souvenir, lo cual brindará un servicio completo a los turistas que visitan el lugar y podrán presenciar en vivo la confección de las artesanías que se elaboran en la zona, acompañado por la música y danza propia del lugar.

La Ciudad de Otavalo es muy concurrida por turistas nacionales y extranjeros, sin embargo se ha podido comprobar que no existe un lugar adecuado donde se ofrezca comida típica, ni un lugar donde se muestre el folklor. Es por esto que se aprovechó esta oportunidad para realizar este proyecto donde se pueda demostrar la variada gastronomía, la cultura ancestral y el turismo, como fuentes de recreación para los turistas nacionales e internacionales. Se realizará un estudio de factibilidad para crear una empresa que ofrezca todos estos servicios en un solo lugar, brindará satisfacción al turista, además promoverá la cultura e imagen de la ciudad a nivel nacional e internacional. La empresa se ubicará en el sector de mayor auge turístico de la ciudad, que se considera sea junto a “La Plaza de Ponchos”, donde se ofrecerá una variedad de platos típicos de la provincia a fin de cultivar el valor de lo autóctono.

A más de los servicios anotados, se trata de ofertar entretenimiento para el público con programas culturales, tales como danzas, funciones teatrales con contenido cultural, música folklórica, entre otras actividades, para demostrar la existencia de la diversidad cultural a propios y extranjeros, a la vez este sitio de recreación servirá como ventana para proyectar a nuevos artistas que muchas veces no pueden realizar sus funciones o exponer su arte a falta de recursos; otro de los servicios que se prestaría son tours de turismo comunitario, así como la oportunidad de admirar los paisajes, su flora y fauna.

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de servicios especializada en Gastronomía y Turismo, en la ciudad de Otavalo, la misma que contribuirá al desarrollo económico de la población.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para determinar la necesidad de crear una empresa de servicios especializada en gastronomía y turismo.
- Establecer las bases teóricas para sustentar científicamente el proyecto.
- Realizar el estudio de mercado en la ciudad de Otavalo para conocer la viabilidad económica del proyecto.
- Efectuar el estudio técnico y de ingeniería del proyecto para determinar la capacidad de instalación necesaria para la empresa de servicios especializada en Gastronomía y Turismo.
- Establecer una estructura organizativa y funcional para la empresa de servicios especializada en gastronomía y turismo.
- Efectuar el correspondiente estudio financiero que se convierta en el apoyo y respaldo de la viabilidad del mismo.
- Analizar que impactos generara el proyecto en los ámbitos principales como: Social, Económico, Cultural, Ambiental, Comercial que producirá el crear una empresa de servicios especializada en Gastronomía y Turismo

JUSTIFICACIÓN

Otavaló, por su reconocimiento como uno de los lugares turísticos más importantes y visitados por nacionales y extranjeros, así como por su riqueza en gastronomía, tradiciones y costumbres, se muestra como una ciudad abierta a proyectos de índole turístico presentando grandes ventajas para los inversionistas en esta área.

El interés que presenta este proyecto es para aprovechar los recursos que se poseen y que los habitantes de la ciudad de Otavaló puedan acceder a un empleo, ya que los pobladores estuvieron y están inmersos en este proyecto, con el cual se beneficiarán de manera directa, ya que en cualquiera de los servicios que se oferte en la empresa, generará oportunidades de empleo y mejorará su situación socio-económica.

Este proyecto se lo realizó amparado bajo una de las políticas que impulsa el Municipio de Otavaló, que es la de lograr el mejoramiento de los niveles de vida todos los habitantes, mediante actividades de tipo cultural, educativo y gastronómico. El Municipio de Otavaló tiene la iniciativa de promover proyectos de desarrollo humano para el bien común, por lo cual se cuenta con la correspondiente viabilidad administrativa y legal.

Para la Ciudad de Otavaló y su población, la creación de una microempresa de servicios gastronómicos, turísticos y culturales, tiene un gran contenido social ya que rescata hábitos, conocimientos y costumbres de los indígenas del entorno, lo cual es un patrimonio e identidad del cantón, de la provincia y del país; además de que el turismo extranjero en sí permite dinamizar, desarrollar y permite el crecimiento de las economías, donde se desenvuelven este tipo de actividades, ya que genera empleo, por ende mejora la situación económica de la población inmersa en este tipo de actividades señaladas.

CAPÍTULO I

1 DIAGNÓSTICO TÉCNICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES DEL DIAGNÓSTICO

El presente diagnóstico se lo realizó mediante la utilización de herramientas tales como encuestas, entrevistas, observaciones, investigación bibliográfica en folletos y documentos del Municipio de Otavalo, investigación en internet. Las encuestas fueron aplicadas a los habitantes del cantón, las entrevistas se aplicaron a las autoridades y representantes de las principales empresas turísticas de la ciudad.

1.2. OBJETIVOS DEL DIAGNÓSTICO

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico Situacional de la ciudad de Otavalo, para determinar la necesidad de implementar una empresa de servicios de cultura, gastronomía y turismo.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Determinar si en la Ciudad de Otavalo se puede encontrar lugares con servicios culturales, gastronómicos y turísticos en un solo sitio.
- Determinar generalidades de la población de la ciudad de Otavalo como son salud, educación, vivienda, empleo.
- Determinar cuáles son las actividades económicas más comunes en la ciudad de Otavalo.

- Determinar la existencia de infraestructura adecuada para desempeñar actividades económicas acorde a los recursos que posee la ciudad de Otavalo.

1.3. Determinar si el marco legal es favorable para realizar actividades económicas en la ciudad de Otavalo.

Variables Diagnósticas

- Generalidades
- Situación Socio-Económica
- Infraestructura
- Marco Legal

1.4. Indicadores

- **Cultura**
 - ✓ Idioma
 - ✓ Políticas Culturales
 - ✓ Promoción Cultural
- **Situación Socio-Económica**
 - ✓ Ingresos
 - ✓ Egresos
 - ✓ Empleo
 - ✓ Desempleo
- **Infraestructura**
 - ✓ Edificios

- ✓ Terrenos
- ✓ Sitios Estratégicos
- ✓ Vías de Acceso
- ✓ Servicios Básicos
- **Marco Legal**
- ✓ Políticas
- ✓ Estrategias
- ✓ Planes
- ✓ Programas
- ✓ Seguridad Jurídica

1.5. Matriz de Relación

Cuadro N° 1 Matriz de Relación

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICAS	FUENTES DE INFORMACION
• Determinar si en la Ciudad de Otavalo se puede encontrar lugares con servicios culturales, gastronómicos y turísticos en un solo sitio	• Generalidades	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios culturales • Gastronómicos • Turísticos 	• Investigación	• Documentos
• Determinar generalidades	• Generalidades	• Salud	• Entrevistas	• Población.

de la población de la ciudad de Otavalo como son salud, educación, vivienda, empleo.		<ul style="list-style-type: none"> • Educación • Vivienda • Empleo 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Observación 	<ul style="list-style-type: none"> • Documentos
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar cuáles son las actividades económicas más comunes en la ciudad de Otavalo 	Situación Socio-Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Egresos • Empleo • Desempleo • PIB per Cápita 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • INEC • MIES • MIC
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar la existencia de una adecuada infraestructura para el deleite de los turistas nacionales y extranjeros 	Infraestructura.	<ul style="list-style-type: none"> • Edificios. • Terrenos. • Sitios Estratégicos. • Vías de Acceso. • Servicios Básicos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Observación • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Departamento de Catastros • Ciudad
<ul style="list-style-type: none"> • Determinar si el marco legal es favorable para establecer una empresa de servicios de cultura, gastronomía y cultura. 	Marco Legal	<ul style="list-style-type: none"> • Políticas. • Estrategias. • Planes. • Programas. • Seguridad Jurídica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Investigación 	<ul style="list-style-type: none"> • Autoridades Municipales. • Documentos de Ordenanzas Municipales

Elaborado: Luis Ayala

1.6 Mecánica Operativa

1.6.1 Población y Muestra

La población que se toma para el estudio del diagnóstico técnico situacional es la ciudad de Otavalo, puesto que es el lugar donde

se va a realizar el diagnóstico y para el estudio de mercado se tomara a la población de turistas que visitan la ciudad de Otavalo.

POBLACIÓN DEL CANTON OTAVALO

Cuadro N° 2

PARROQUIAS URBANAS		
LUGAR	HABITANTES	%
Otavalo	55.434	48,96%
TOTAL URBANO	55.434	48,96%
PARROQUIAS RURALES		
LUGAR	HABITANTES	%
San Pablo del Lago	11.431	10,10%
González Suárez	6.678	5,90%
San Rafael de la Laguna	5.978	5,28%
Eugenio Espejo	7.537	6,66%
Miguel Egas Cabezas	5.311	4,69%
San José de Quichinche	9.186	8,11%
San Juan de Ilumán	9.070	8,01%
Selva Alegre	2.139	1,89%
San Pedro de Pataquí	451	0,40%
TOTAL RURAL	57.781	51,04%
TOTAL HABITANTES	113.215	100%

Fuente INEC, CENSO 2010
ELABORACIÓN: Luis Ayala

1.6.2. Marco Muestral o Universo

El contexto donde se va a realizar la investigación es en la provincia de Imbabura ya que los turistas están en constante tránsito por la ciudad de Otavalo y de esta manera se podrá realizar el estudio de mercado de una manera muy real, adecuada y de forma casi exacta es más al realizar este estudio se podrá llegar a los posibles consumidores o clientes.

1.6.3. Tamaño de la Muestra

La muestra se toma de la población de la ciudad de Otavalo, sumado el número de turistas que la visitan.

Cuadro N° 3 Población de turistas nacionales y extranjeros

AÑOS	TURISTAS	POBLADORES	TOTAL
2011	227.144	113.215	340.359
2012	236.571	115819	352.390
2013	246.388	118483	364.871
2014	256.613	121208	377.821
2015	267.263	123996	391.259
2016	278.354	126848	405.202
2017	289.906	129765	419.671

Fuente: INEC y ITUR
Elaboración: Luis Ayala

Para el cálculo de la muestra de la población se lo realizó con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N.(Z^2)p(1-p)}{E^2N + Z^2p(p-1)}$$

Dónde:

Z = Para un nivel de confianza

N= Es el tamaño de la población

p= probabilidad de aceptación en la población

E= error muestral

N = 340.359

Z = 1.96

E = 0.04

P= 0.9

1.6.4. CÁLCULO DE LA MUESTRA

Del Universo que se toma la población de visitantes nacionales e internacionales a la Ciudad de Otavalo y aplicando la formula el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{340.359 * 1,96^2 * 0,90(1-0,90)}{0,04^2 * 340.359 + 1,96^2 * 0,90(0,90-1)}$$

$$n = \frac{78.533,67514}{363,084656}$$

$$n = 216,2957697$$

$$n = 216$$

Diseño del Instrumento de Investigación.

De acuerdo a los objetivos del estudio de mercado, se elaboran las preguntas que están reflejadas en la tabulación, tanto a los visitantes nacionales y a los extranjeros.

1.6.5. Levantamiento de la Investigación

Durante los durante los meses de Abril y Mayo del año 2011, se levantó las primeras encuestas con el propósito de determinar la viabilidad para crear una empresa de servicios tales como cultura, gastronomía y turismo en la ciudad de Otavalo provincia de Imbabura. Al ser Otavalo una de las ciudades de mayor renombre turístico el proyecto.

La encuesta es aplicada a los turistas de otros países que han visitado el Ecuador y los ecuatorianos que han salido hacer turismo en la ciudad de Otavalo.

1.6.6. Tabulación y Procesamiento de la Investigación

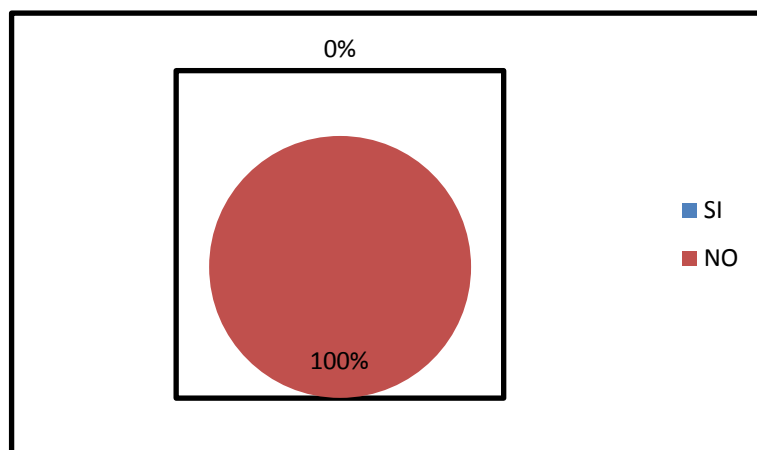
De acuerdo a las encuestas que se aplicaron, se obtienen los siguientes resultados:

1.- ¿Conoce usted si existen lugares en la Ciudad de Otavalo que ofrezcan, comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento turístico en un mismo sitio o local?

Cuadro N° 4 CONOCIMIENTO DE LUGARES TURÍSTICOS.

INDICADOR	Porcentaje	Turistas
SI	0%	0
NO	100%	216
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 1



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

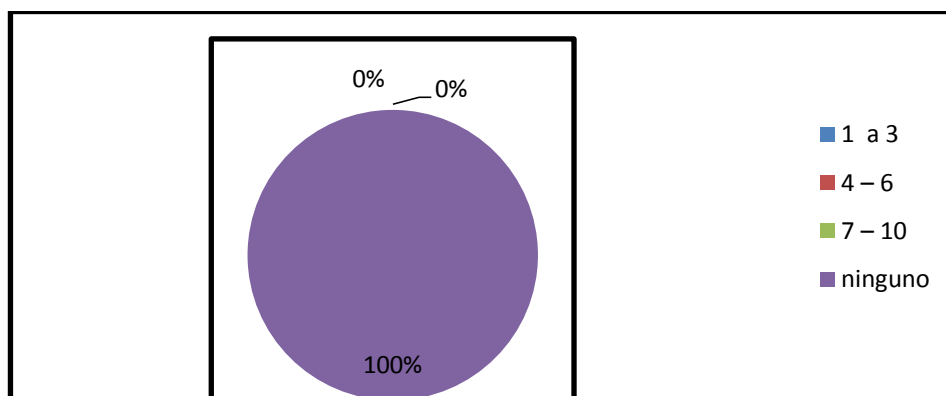
Análisis: La mayoría indican que al momento no existe un lugar que ofrezca servicios de: comida típica, artesanías, música y danza.

2.-¿Cuántos establecimientos turísticos conoce usted que brinden en un solo lugar los siguientes servicios: comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento turístico?

Cuadro N° 5 ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS EXISTENTES

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
1-3	0%	0
Ninguno	100%	216
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas realizadas

Autor: Luis Ayala

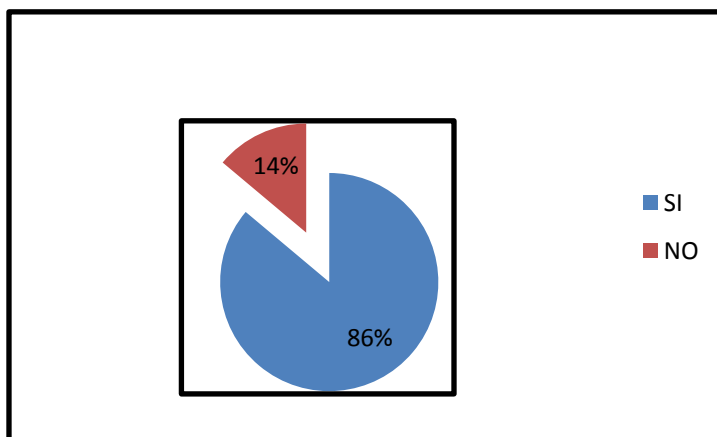
Análisis: Contestaron en su totalidad que no saben que exista un lugar con esas características.

3.- ¿Estaría de acuerdo en que se implemente un lugar con estos servicios?

Cuadro N° 6 SERVICIOS A IMPLEMENTARSE

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
SI	86%	186
NO	14%	30
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 3



Fuente: Encuestas realizadas

Autor: Luis Ayala

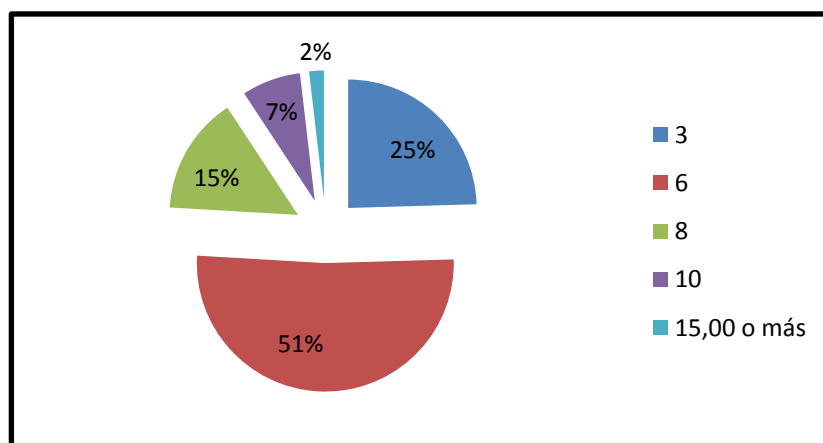
Análisis: La mayoría están muy de acuerdo en que se cree una empresa de servicios de comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento turístico en la ciudad de Otavalo.

4.- ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por disfrutar de estos servicios; comida típica y asesoramiento turístico y disfrutar de música, danza, artesanías?

Cuadro N° 7 DISPOSICIÓN DE PAGO

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
3	25%	53
6	51%	111
8	15%	32
10	7%	16
15,00 o más	2%	4
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 4



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

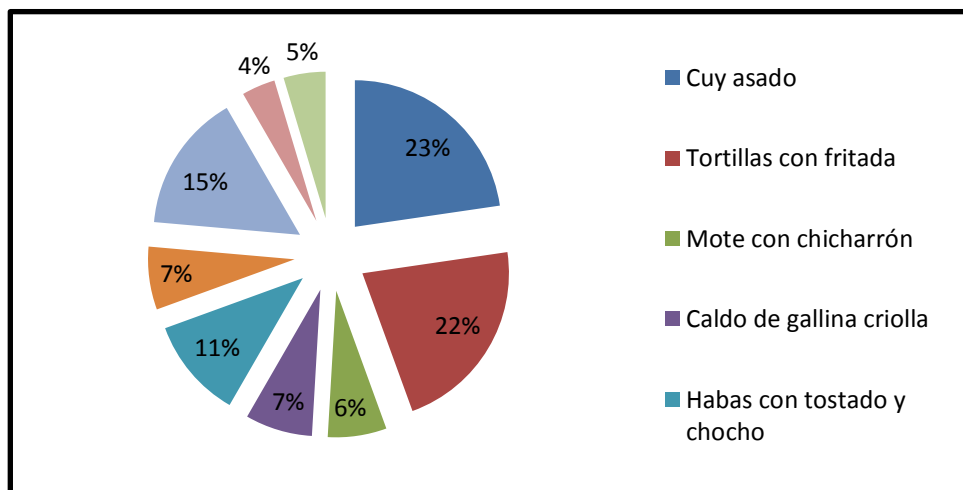
Análisis: La mayoría de los visitantes encuestados se manifiestan por poder pagar entre 3 y 6 dólares por los servicios de gastronomía, y disfrutar de, música, danza y asesoramiento.

5.- ¿Qué tipo de plato típico le gustaría disfrutar en este lugar?

Cuadro N° 8

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
Cuy asado	23%	49
Tortillas con fritada	22%	47
Mote con chicharrón	6%	14
Caldo de gallina criolla	7%	16
Habas con tostado y chocho	11%	24
Papas con tostado y chorizo	7%	15
Chicha de jora	15%	33
Empanadas de morocho	4%	8
Carne colorada	5%	10
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 5



Fuente: Encuestas realizadas

Autor: Luis Ayala

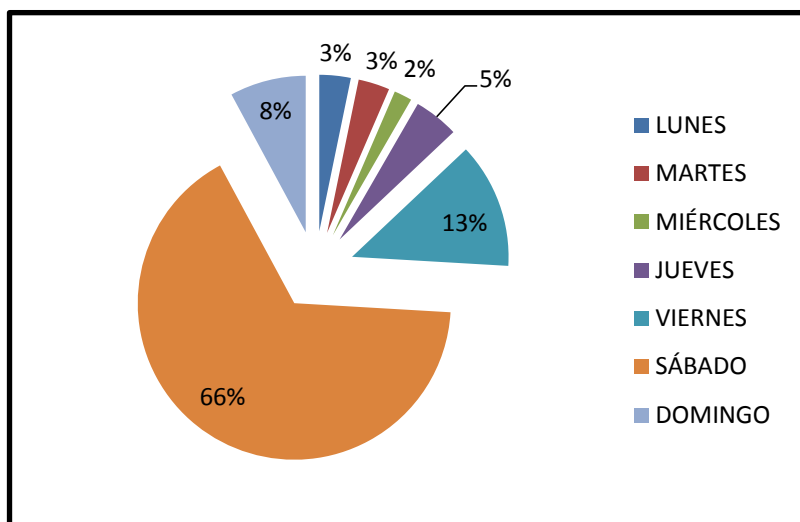
Análisis: Una mayoría de los turistas tienen conocimiento de los platos típicos que se brindan en la ciudad de Otavalo.

6.- ¿Qué días son preferidos para visitar la ciudad de Otavalo?

Cuadro N° 9 PREFERENCIA DE VISITAS

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
LUNES	3%	7
MARTES	3%	7
MIÉRCOLES	2%	4
JUEVES	5%	10
VIERNES	13%	28
SÁBADO	66%	143
DOMINGO	8%	17
TOTAL	105%	216

Gráfico N° 6



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

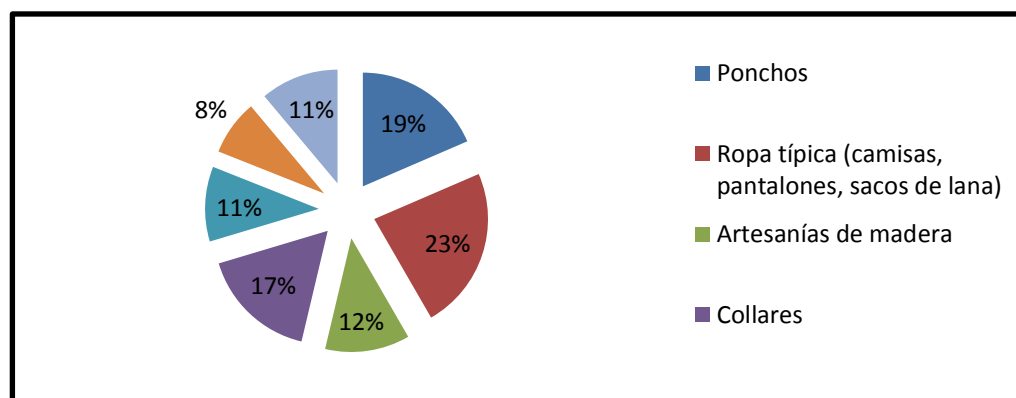
Análisis: Definitivamente los días viernes y sábados son los días escogidos para visitar la ciudad de Otavalo, por ser en especial los días en que se realizan las ferias de productos artesanales.

7. ¿Qué tipo de artesanías son más apreciadas por usted?

Cuadro N° 10 TIPO DE ARTESANIAS

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
Ponchos	19%	40
Ropa típica (camisas, pantalones, sacos de lana)	23%	50
Artesanías de madera	12%	26
Collares	17%	36
Atrapa sueños	11%	23
Artesanías de piedra	8%	17
Cerámicas	11%	24
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 7



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

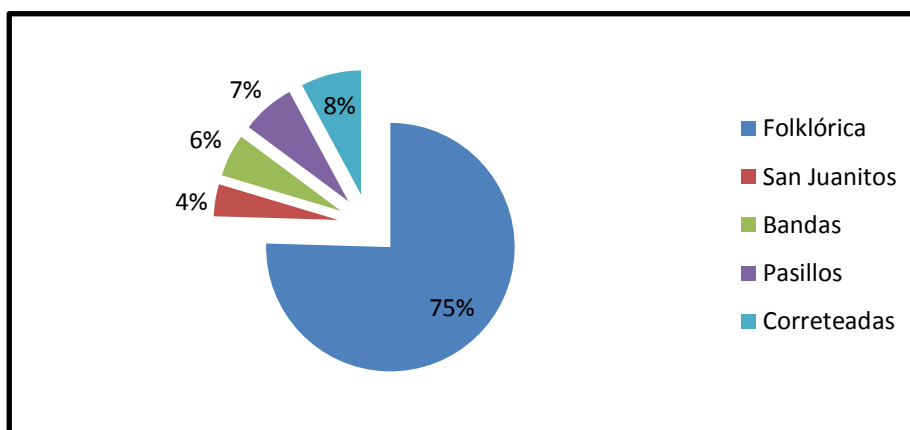
Análisis: Todos los tipos de artesanías ya sean de tejidos o de madera, arcilla u otro tipo de artesanías, son apetecidos mayoritariamente por los turistas extranjeros.

8.- ¿Cuál es el tipo de música que le gustaría escuchar mientras degusta su comida?

Cuadro N° 11 PREFERENCIA MUSICAL

INDICADOR	PORCENTAJE	TURÍSTAS
Folklórica	75%	163
San Juanitos	4%	9
Bandas	6%	12
Pasillos	7%	15
Correteadas	8%	17
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 8



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

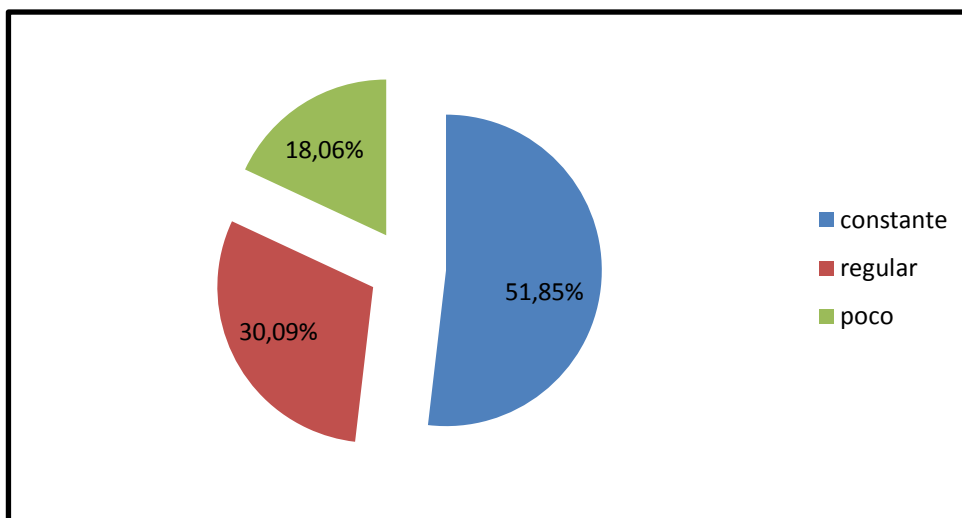
Análisis: Los visitantes de la Ciudad de Otavalo manifiestan en su gran mayoría que su gusto es por la música folklórica y el resto de manifestaciones musicales tiene una baja aceptación

9.- ¿Usted visitaría constantemente un lugar donde se entreguen servicios de: comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento turístico?

Cuadro N° 12 PREFERENCIA POR ENTREGA DE SERVICIOS

INDICADOR	PORCENTAJE	TURÍSTAS
constante	51,85%	112
regular	30,09%	65
poco	18,06%	39
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 9



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

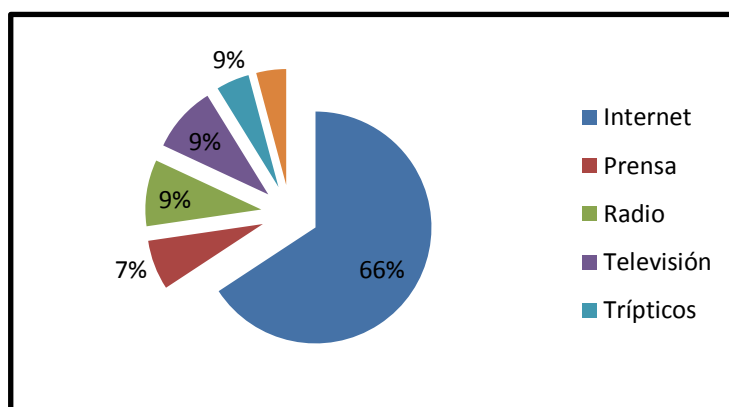
Análisis: Existe una alta predisposición por visitar con frecuencia la empresa a instalarse llamada Aventura Otavaleña, con mayor respuesta por parte de los turistas.

10.- ¿Cómo cree usted que se debería promocionar un lugar de servicios de gastronomía y turismo?

Cuadro N° 13 FORMA DE PROMOCIÓN DE LOS SERVICIOS

INDICADOR	PORCENTAJE	TURÍSTAS
Internet	66%	142
Prensa	7%	15
Radio	9%	20
Televisión	9%	20
Trípticos	9%	19
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 10



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

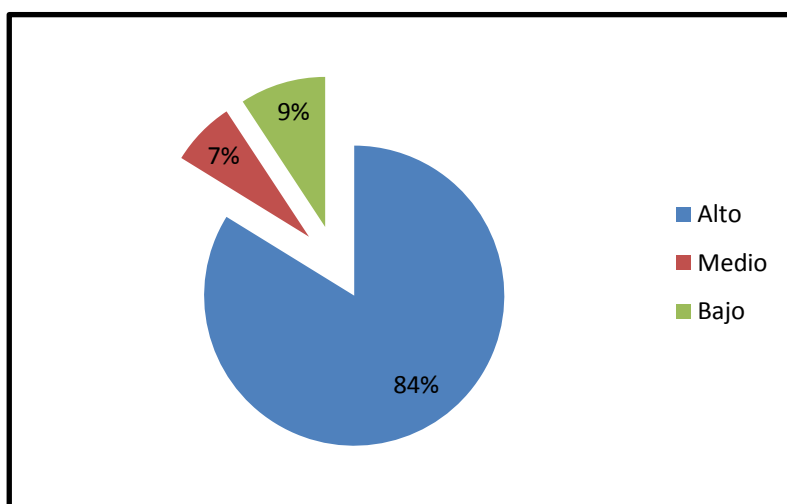
Análisis: El orden de prioridad para promocionar a la empresa, es mediante el internet, radio, televisión, prensa, trípticos.

11.- ¿Su gusto por el arte musical autóctono (folklórica) es?

Cuadro N° 14 GUSTO POR LA MUSICA FOLKLÓRICA

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
Mucho	84%	165
Poco	7%	15
Nada	9%	20
TOTAL	100%	216

Gráfico N° 11



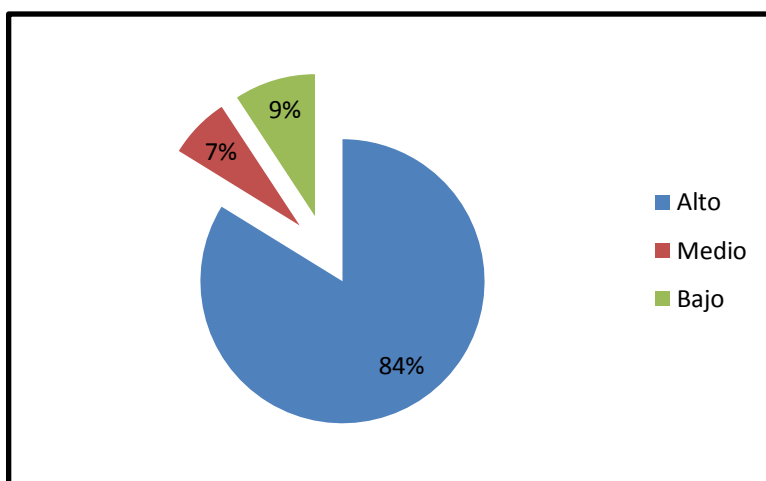
Fuente: Encuestas realizadas
 Autor: Luis Ayala

Análisis: El interés por la música autóctona de la región es muy marcado por parte de los turistas.

12.- ¿Qué tipo de interés tiene usted por lugares donde se pueda disfrutar de teatro, música, danza y exposiciones pictóricas autóctonas de Otavalo?

Cuadro N° 15 INTERES POR DEMOSTRACIONES CON FOLKLOR

INDICADOR	PORCENTAJE	TURISTAS
Alto	84%	181
Medio	7%	15
Bajo	9%	20
TOTAL	100%	216



Fuente: Encuestas realizadas
Autor: Luis Ayala

Análisis: Se considera muy alto el interés porque exista un lugar donde se disfrute de teatro, música, danza y exposiciones pictóricas autóctonas.

1.8 Conclusión del Diagnóstico

Al realizar el diagnóstico se determina la viabilidad la necesidad de implementar una empresa con servicios de gastronomía, turismo, cultura y recreación para la atención de turistas nacionales y extranjeros, dada la creciente demanda de personas que aprecian estas características de la ciudad.

Las ventajas comparativas que posee la ciudad es una de las mayores fortalezas para la creación no sola de este tipo de empresas sino de otras actividades económicas como los tejidos, manualidades, artesanías, entre otros.

Este diagnóstico permite obtener la viabilidad turística y gastronómica lo cual permitirá fortalecer aún más la calidad y característica particular de la ciudad de Otavalo, al ser considerada como única que ha permitido dar una imagen de la cultura a nivel internacional.

1.6.7. Entrevista a Funcionario Municipal Señor Javier Pavón:

Pregunta Nº 1 Defina usted el papel del GAD Municipio de Otavalo frente al sector turístico.

Al momento se está resolviendo conjuntamente con los empresarios turísticos varios temas como: planificación, gestión y control del turismo sostenible, entre otros

Pregunta Nº 2. ¿Cómo se establece la relación con las empresas?,

A través de foros permanentes con las asociaciones, empresas turísticas y demás instituciones dedicadas a promover el turismo.

Pregunta Nº 3. ¿Qué Mecanismos son empleados para impulsar y promover las propuestas públicas y privadas con respecto al turismo?

La asunción de compromisos y la realización de acciones, tanto de carácter demostrativo como pequeñas actuaciones en lo cotidiano, es la clave para alcanzar resultados relevantes a mediano y largo plazo

Pregunta 4 ¿Cree que están bien planteados los contenidos de las exposiciones de los diferentes Centros Turísticos?

Estamos proponiendo nuevas estrategias de valor añadido, que deben trasladarse de forma efectiva a los servicios turísticos; es necesario generar un servicio que revalorice los atributos intangibles y emocionales, la generalización de la cultura del detalle unida a la eficiencia del servicio, un incremento de la satisfacción del cliente y nuevas ventajas competitivas basadas en la relación con el mercado.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de actividades o servicios que desarrolla o promueve la el GAD Municipal?

La implantación de un nuevo proceso de marketing y comercialización, caracterizado por la pro actividad, que se basa en la colaboración público-privada y se construye desde el conocimiento de los segmentos de mercado y la nueva realidad de la cadena de valor correspondiente a cada uno de los productos turísticos

Pregunta 6 ¿Qué se está haciendo para reforzar los procesos estratégicos de los destinos turísticos?

La mejora de la sostenibilidad del turismo debe alcanzarse actuando a dos niveles: reforzando los procesos de planificación y gestión y adaptando los destinos turísticos a los nuevos requerimientos de la demanda.

Pregunta 6 ¿En cuanto al Marco Normativo cómo están trabajando?

Se trabaja con un marco normativo que optimiza la competitividad del sistema turístico de la ciudad de Otavalo, favoreciendo la iniciativa empresarial y la innovación y pretende simplificar los procesos administrativos que afectan a las empresas turísticas.

Pregunta 7 ¿Se tiene programado trabajar con Planes Sectoriales de Competitividad?

Es uno de nuestros deberes impulsar planes sectoriales de competitividad que contribuyan al mejoramiento de la eficiencia y eficacia de los negocios turísticos, mediante alianzas, entornos de colaboración y plataformas de gestión empresariales.

Pregunta 8 ¿Qué puede decir acerca de las vías de accesibilidad turística?

El municipio está trabajando constantemente en mejorar y mantener en buen estado las vías de acceso a los diferentes lugares turísticos de nuestra jurisdicción.

Pregunta 8 ¿Conoce usted lugares donde se entregue servicios de gastronomía, artesanías, música y danza y asesoramiento turístico en un solo sitio?

Creo que no existe al momento, por cuanto los lugares de este tipo de servicios son exclusivamente temáticos, y especializados en un solo tema.

Pregunta Nº 9 ¿Cree usted que un lugar de este tipo podría dar resultado en Otavalo?

Por su puesto, pues los turistas, casi siempre pregunta por un lugar que les de todas estas facilidades, debido a la falta de publicidad de los lugares turísticos.

Pregunta Nº 10 ¿Cómo estima usted que Se encuentran los sitios turísticos con respecto al equipamiento?

Si tienen un buen equipamiento, los sitios están preocupados de mejorarlos ya que de esta manera se incentiva a invertir en el sector productivo de la ciudad.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 Empresa

2.1.1 Concepto de Empresa

Según (Aglietta, 2007. p.46) Se dice que *“La Empresa es un conjunto organizado de actividades personales, medios económicos y materiales, y relaciones comerciales, con propósito de obtener beneficios, para la consecución de una idea de producción de bienes o prestación de servicios con destino al mercado”*

Una empresa es la constitución de un sitio con el fin de prestar u ofrecer un servicio o un servicio. En este caso es una decisión personal, planteada para satisfacer necesidades, mediante la unión de esfuerzos y recursos bajo una dirección que les permite cumplir propósitos y obtener beneficios personales o para el bien común.

Las empresas turísticas son sociedades, u organizaciones estructuradas en variedades de comercio, las cuales tienen como objetivo comercializar personales de servicios que satisfagan las necesidades del turista.

2.1.2 Conceptos de Empresario

Según (Cano, 2012. p.4) Se especifica que; *“El Empresario es la persona que tiene la idea de negocio y es capaz de ponerla en práctica, además son los encargados de poner a disposición de la organización los recursos materiales, humanos y económicos que contribuyan a que hagan un mejor trabajo; en muchos de los casos el empresario puede ser propietario y directivo al mismo tiempo”*

En la economía actual, el concepto de empresario aparece íntimamente unido al concepto de empresa, concebida ésta como realidad socio económica. El empresario personaliza la actuación de la empresa, y es la figura representativa que, según sus motivaciones, persigue objetivos coherentes con los fines a conseguir por la empresa en un intervalo temporal. En definitiva, el empresario se constituye como el órgano individual o colectivo encargado de administrar, establecer los objetivos empresariales y la toma de decisiones oportunas para alcanzarlos.

En resumen se puede decir que el empresario es el mentalizador del negocio y lo aprovecha al máximo para obtener beneficios y hacer que la entidad surja.

El empresario es quien asume el riesgo de la empresa y con la autoridad para organizar los elementos que la componen. Hay que hacer una distinción de capitalista, que es quien aporta recursos (capital). En ocasiones ambos pueden ser la misma persona.

Al realizar un empresario su actividad el debe asumir todos los riesgos de la empresa, organizar la producción y ejercer la autoridad para el desempeño; para de esta manera poder organizar un proceso productivo de la empresa que se encuentre dirigiendo.

Según (Cano, 2012. p.6) Se dice que *“El empresario turístico tiene ciertas peculiaridades que se derivan de las características del sector. Como la designación de un director “técnico” que asuma las actividades de administración y dirección de la empresa.”*

El empresario turístico diversifica y distribuye las responsabilidades y actividades de manera jerárquica para de esta manera lograr una cobertura más amplia y meticulosa en cuanto a las actividades que se llevan a cabo dentro de la misma.

Algunas cualidades de personas que fundaron empresas turísticas:

- Capacidad de asumir riesgos
 - Visión de futuro e intuición
 - Actitud estratégica para captar y responder con rapidez.
- Creatividad
- Capacidad para entender la diversidad cultural
 - Capacidad de liderazgo
 - Capacidad para otorgar y dejar hacer

2.1.3 Tipos de Empresas

Según Cano J Francisco (2010) *“las empresas según tienen una clasificación de acuerdo a varios aspectos y se presentan a continuación.*

2.1.3.1 Clasificación Según su Tamaño

Existen diferentes criterios que se utilizan para determinar el tamaño de las empresas, como el número de empleados, el tipo de industria, el sector de actividad, el valor anual de ventas, etc. Sin embargo, e indistintamente el criterio que se utilice, las empresas se clasifican según su tamaño en:

2.1.3.2 Grandes Empresas: *Se caracterizan por manejar capitales y financiamientos grandes, por lo general tienen instalaciones propias, sus ventas son de varios millones de dólares, tienen miles de empleados de confianza y sindicalizados, cuentan con un sistema de administración y operación muy avanzado y pueden obtener líneas de crédito y préstamos importantes con instituciones financieras nacionales e internacionales*

2.1.3.2.1 Medianas Empresas: *En este tipo de empresas intervienen varios cientos de personas y en algunos casos hasta miles, generalmente tienen sindicato, hay áreas bien definidas con responsabilidades y funciones, tienen sistemas y procedimientos automatizados.*

2.1.3.2.2 Pequeñas Empresas: *En términos generales, las pequeñas empresas son entidades independientes, creadas para ser rentables, que no predominan en la industria a la que pertenecen, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que las conforman no excede un determinado límite.*

2.1.3.2.3 Microempresas: *Por lo general, la empresa y la propiedad son de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidos y el director o propietario puede atenderlos personalmente*

Una empresa define su tamaño tomando en cuenta su capacidad humana y financiera.

2.1.3.2.4 Empresas Turísticas: *Según la Organización Mundial del Turismo (OMT), La empresa es una unidad económica de producción a la q le corresponde el papel de crear riqueza mediante el incremento de utilizar los bienes y servicios a través de un proceso de producción que se realiza utilizando un conjunto ordenado de factores productivos bajo la dirección del empresario. La calificación de turística está referida al consumidor, al que se dirige, personas que viajan por necesidades de ocio o cultura. estos desplazamientos deben llevar un gasto de la renta en un lugar distinto del que se origina y en donde no se reside habitualmente. Tipos de necesidades:*

- *Turistas motivados por la naturaleza del destino montañas, sol y playa*
- *Por la educación y formación*
- *Interesados en destinos apreciados por su valor ecológico o natural.*

- *Que se desplazan a lugares beneficiosos para la salud, estaciones termales*
- *Con aficiones deportivas olimpiadas, campeonatos.*
- *Turistas “accidentales” viajes de negocios, congresos, que consumen productos turísticos.*

Se pueden dar fórmulas mixtas de 2 ó más elementos de esta relación, cuanto mayor el nivel de desarrollo económico y social de los países de donde salen los turistas, mayor es la variedad de motivaciones para el turismo y mayor es la variedad del diseño de los productos turísticos, dando lugar a:

- *Turistas extremos impulsores: motivos culturales o exóticos, aventura, políticos.*
- *Turista de intereses especiales: motivos religiosos, deportivos, negocios, nueva vida.*
- *Turistas intermedios: descanso, salud, huir de lo cotidiano, compras, crucero.*
- *Turistas extremos conformistas: ambiente familiar, parques de atracciones.*

Podemos entonces decir que; la forma de producir y comercializar el servicio puede diferenciar la actividad estrictamente turística de la que no lo es. Los productos turísticos son complejos y requieren de la participación de empresas muy distintas entre sí y con una fuerte especialización productiva. Esto es un punto de referencia para considerar si una empresa pertenece o no al “sector turístico”. Dicho sector es en definitiva una mezcla de sectores productivos.

Al clasificar a las empresas x su tamaño se encuentra de 4 tipos grandes, medianas, pequeñas y microempresas, cada una de ellas es financiada de distinta forma y acorde a su tamaño también se define la financiación del capital que va desde un grupo de socios que aporta capitales de

manera individual que puede llegar a medirse en millones o miles, y hasta un único propietario que puede inyectar un capital pequeño para crear una empresa rentable y que sea el sustento de una familia pero con miras de expansión.

2.1.3.3 Clasificación según su Actividad

Se clasifican acorde en el sector económico en el que desarrollan su actividad:

2.1.3.3.1 “Sector Primario.- *Su actividad es la de extraer directamente de la naturaleza y con escasa manipulación y ellos son la agricultura, la ganadería, la caza, la energía hidráulica, eólica o solar, la minería o la extracción de petróleo y gas.*

2.1.3.3.2 Sector secundario.- *Aplica a todas las actividades industriales, es decir, aquellas que transforman la materia prima y componentes en productos terminados o Semi-terminados. Los sectores más destacados son la construcción, la metalurgia, la química, la construcción de maquinaria, la construcción naval, la construcción aeronáutica, el textil el cuero, la madera, la transformación alimentaria, etc.*

2.1.3.3.3 Sector terciario.- *En él se insertan todas las actividades que tienen como elemento principal el componente humano que presta unos servicios, que se caracteriza por ser intangibles y no almacenables. En el sector con mayor crecimiento y al que pertenecen la mayoría de las empresas de comunicación. Los sectores más importantes son el comercio mayorista y minorista, los restaurantes y cafeterías, los hoteles, el transporte, las comunicaciones, la banca, los seguros, los servicios profesionales, los servicios recreativos y culturales, la educación, la sanidad, etc.”*

También se puede clasificar a las empresas acorde a su actividad ya que se denominan primarias a las que tiene su actividad relacionada directamente con la naturaleza es decir manipulan directamente los productos que se extraen de la tierra, en el sector secundario encontramos a las empresas que extraen la materia prima que será utilizada por empresas de nivel terciario que son las encargadas de procesar dicha materia prima y tiene relación directa con el contingente humano que la procesa a niveles industriales.

Otra clasificación es según las funciones que cumplen por ejemplo transformar la materia prima, extraer la materia prima o industrializar la materia prima y convertirla en bienes industrializados.

2.1.3.4 Clasificación según su Ámbito Geográfico

Las empresas también pueden clasificarse de acuerdo al tamaño de su área de operaciones.

En este rubro podemos distinguir 5 tipos de empresas: locales, regionales, nacionales, multinacionales y mundiales.

Las empresas locales, operan en una sola ciudad, las empresas regionales operan en varias ciudades. Las empresas nacionales, tienen operaciones en todo el territorio de un país. Las empresas internacionales, abarcan mercados de diferentes países y, las mundiales, mantienen presencia en todo el planeta.

Cano J Francisco, (2007) clasifica a las empresas según su ámbito geográfico de la siguiente manera.

Si se desarrolla la actividad turística es en una región geográfica con alto potencial, es seguro que existirán varios competidores que seleccionen el mismo segmento del mercado

2.1.3.4.1 Locales.- *La mayor parte de sus actividades las desarrolla en una ciudad o en un pueblo.*

2.1.3.4.2 Regionales.- Su ámbito de actuación se extiende por toda la comunidad a la que pertenece, ya sea con unidades productivas en distintos lugares o con su red de ventas a lo largo de la región.

2.1.3.4.3 Nacionales.- Son empresas que operan en un solo país, pero dentro de este extiende sus actividades por distintas regiones.

2.1.3.4.4 Internacionales.- Son empresas que operan en más de un país. Pueden variar en su grado de internacionalización, desde el simple empresa exportadora que venden en el extranjero, hasta las empresas transnacionales que tienen negocios en distintos países, que son manejadas por personas de distinta nacionalidad y que operan en un mercado global.”

También se clasifican por el lugar geográfico donde se sitúan y realizan sus actividades, por ejemplo en una ciudad, en una región, si es más grande la empresa, también existen las nacionales y las multinacionales.

2.1.3.5 Clasificación según su forma Jurídica

Cano J Francisco, (2007) *La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa En ese sentido, las empresas se clasifican en términos generales en:*

2.1.3.5.1 Unipersonal: El empresario o propietario, persona con capacidad legal para ejercer el comercio, responde de forma ilimitada con todo su patrimonio ante las personas que pudieran verse afectadas por el accionar de la empresa.

2.1.3.5.2 Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de

forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa.

2.1.3.5.3 Cooperativas: *No poseen ánimo de lucro y son constituidas para satisfacer las necesidades o intereses socioeconómicos de los cooperativistas, quienes también son a la vez trabajadores, y en algunos casos también proveedores y clientes de la empresa.*

2.1.3.5.4 Comanditarias: *Poseen dos tipos de socios: a) los colectivos con la característica de la responsabilidad ilimitada, y los comanditarios cuya responsabilidad se limita a la aportación de capital efectuado.*

2.1.3.4.5 Sociedad de Responsabilidad Limitada: *Los socios propietarios de éstas empresas tienen la característica de asumir una responsabilidad de carácter limitada, respondiendo solo por capital o patrimonio que aportan a la empresa.*

2.1.3.4.6. Sociedad Anónima: *Tienen el carácter de la responsabilidad limitada al capital que aportan, pero poseen la alternativa de tener las puertas abiertas a cualquier persona que desee adquirir acciones de la empresa. Por este camino, estas empresas pueden realizar ampliaciones de capital, dentro de las normas que las regulan.*

Acorde al tipo de organización que lleva cada empresa también se las puede clasificar ya que la misma depende del número de socios, ubicación y factores productivos que son los que determinan este tipo de clasificación.

2.1.4 Organización de Empresa de Servicios

2.1.4.1 Concepto de Organización

Se menciona lo siguiente, “Una vez definidos los objetivos de la empresa y seleccionadas las estrategias adecuadas para alcanzarlos, los directivos de las organizaciones deben crear una estructura que permita llevar a cabo las acciones planteadas de

forma eficaz y eficiente. Se trata de la función que denominaremos organización. La función organización va a definir las relaciones más permanentes que se producen en la empresa.

Las organizaciones son un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común. (Estefanía, Joaquín, 2006, p. 82)

La organización trata de la definición de las relaciones permanentes que se van a producir en la empresa, es muy necesario entender y poner en práctica lo que es la organización ya que al cambiar la empresa en su tamaño y actividades se vuelve más compleja y hay que estructurarla de una manera adecuada para su funcionamiento óptimo, y esto se da gracias a la división y coordinación de actividades.

2.1.4.2 Organigrama

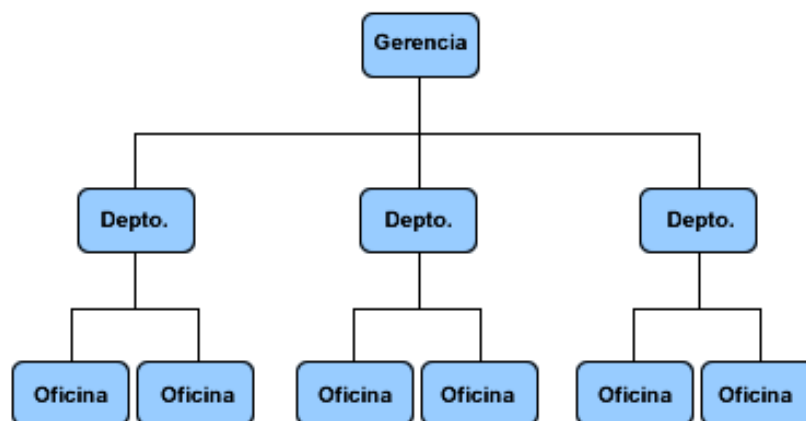
Dávila Carlos de Guevara en su libro "Teorías Organizacionales y Administración" (2007) lo define como:

El organigrama refleja los elementos establecidos por los directivos en la función (organización). Se trata de un modelo grafico de las relaciones en el interior de las organizaciones en el que se puede observar, de forma simplificada, los distintos departamentos que la componen y las relaciones jerárquicas que se establecen entre ellos. El organigrama es un elemento esclarecedor de las empresas, ya que permite conocer de forma gráfica cuales son las distintas actividades y funciones que se llevan a cabo en su interior, las relaciones entre ellas y describe la jerarquía de mandos. (p. 131)

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa u organización que refleja, en forma esquemática, la posición de las áreas que la integran, sus niveles jerárquicos, líneas de autoridad y de asesoría.

Para el óptimo desarrollo de actividades tanto administrativas como productivas es necesario contar con un adecuado organigrama que distribuya y organice las actividades del personal de la organización, dicho organigrama debe ser creado de manera muy meticulosa y metódica por el directivo de la organización.

Cuadro N° 16



2.1.5 Diseño de los puestos de trabajo

Se describe el diseño de puestos como: “proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico”. (Melinkoff, 2008, p. 222)

Considerando que cada puesto necesita diferentes conocimientos, cualidades y niveles de habilidad, es necesaria una planeación efectiva de recursos humanos que tome en cuenta estos requerimientos para los puestos. Para ello, los directivos de hoy en día debieran invertir más de su

tiempo preparando equipos de trabajo responsables del diseño de puestos claves en la empresa.

En este sentido “el diseño de los cargos es el proceso de organización del trabajo a través de las tareas necesarias para desempeñar un cargo específico. Incluye el contenido del cargo, las calificaciones del ocupante y las recompensas de cada cargo para atender las necesidades de los empleados y de la organización”. (Chiavenato, 2006, p36)

Para que la empresa funcione de una manera adecuada se deben diseñar puestos de trabajo acorde con cada departamento y destinar el contingente humano de acuerdo a las capacidades que posean para que los procesos sean efectivos y no se vea entorpecido las labores de ningún departamento.

2.2 Calidad

2.2.1 Calidad

2.2.2 *Se afirma que: “La calidad abarca todos los aspectos de una empresa y es realmente una experiencia emocional para el cliente. Los clientes quieren sentirse bien sobre sus compras, sentir que han logrado el mejor valor. Ellos quieren sentir que su dinero fue bien gastado y quieren sentirse orgullosos de asociarse con una empresa que tiene una imagen de alta calidad”. (Drummond, 2010, p. 99)*

El interés de la sociedad por la calidad es tan antiguo como el origen de las sociedades humanas, por lo que tanto el concepto como las formas de gestionar la calidad han ido evolucionando progresivamente.

De la calidad dependerá la permanencia de nuestra empresa ya que un cliente satisfecho es garantía de que regrese adquirir el bien o servicio que se oferte.

2.2.2.1 Excelencia

SALGUEIRO, A. (2009) dice hacerlo bien y a la primera;

Las empresas serán tanto más excelentes cuanto mejor y antes ejecuten sus funciones de forma más correcta. La idea de excelencia se basa en dos ideas.

La excelencia y la calidad total son pretensiones óptimas que deberán ser el resultado de actuaciones éticas globalmente acertadas. De no ser así, la excelencia y la calidad que se logren serán triviales.

Excelencia, es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales que incluyen: la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia, procesos y hechos, implicación de las personas, mejora continua e innovación, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social. (Pág. 52)

- **Hacerlo Bien**

Cuanto mejor sean realizadas las actividades en la empresa se tiene una mayor tendencia hacia la excelencia. En la medida en que se hagan bien las actividades en la empresa, el cliente estará más satisfecho con el producto y el servicio que se le oferta. Para conseguir hacer bien las actividades son por lo que las empresas deben mejorar continuamente y llevar a cabo un control sobre dichas actividades.

- **A la Primera**

Cuanto más eficientes se realicen las funciones del negocio de las empresas, más excelentes serán los resultados; la gestión por la Calidad Total pretende realizar las actividades necesarias para conseguir no

repetir los errores dentro de un proceso. En esta actividad se puede incluir la idea de hacer las actividades a tiempo.

Al desempeñar las actividades bien y a la primera es el resultado de una serie de efectivización de los procesos y de esta manera el cliente queda satisfecho y no verita un mal comentario más bien proporcionara una buena referencia a varias personas.

2.2.2.2 Medida

Galindo y Borja (2010). Dice “lo que no se mide es difícil saber si es mejorable”.

Para avanzar hacia la excelencia, hacia la Calidad, se tiene que mejorar continuamente los procesos de la empresa para conseguir hacer nuestra actividad de la mejor forma posible y con eficiencia. Para ir mejorando continuamente, necesitamos medir lo que hay que mejorar.

Las medidas, no necesariamente numéricas, pueden ser cualitativas y/o cuantitativas. Se trata de saber qué hay que mejorar y cuantificar las desviaciones, entre el nivel realizado y el estándar definido, es decir, conocer en qué grado o cantidad hay que mejorar. En determinados casos, el fallo, o la posible mejora, será, muy pequeño, pero, en otras ocasiones, el potencial de mejora será de gran consideración. Una vez que ya se ha medido el punto o referencia que se va a mejorar (área susceptible de mejora), se buscarán los medios para llevar a cabo esa mejora. (p. 89)

La mejor manera de saber cómo mejorar es medir el desempeño de los procesos, aun cuando no se pueda establecer una medida numérica se podrá obtener un referente cualitativo de lo que hay que mejorar o cambiar para poder seguir siendo una empresa de óptimo desempeño.

2.2.2.3 Prevención

José García Betancourt (2009) habla de:

La Prevención frente al Control. Prevenir implica eliminar los fallos de un proceso lo más cerca posible de su comienzo. No se debería esperar a que ocurra el error para solventarlo, sino que habría que ser proactivo, adelantarse a solucionar un posible problema antes de que este se produzca.

En los últimos años, las empresas han comenzado a entender que la calidad es un aspecto clave para su supervivencia en el mercado, no sólo en lo que se refiere a la calidad del producto o servicio, sino también en aquellos aspectos relativos a la atención al cliente, plazos de entrega, gestión de procesos productivos, seguridad del producto y condiciones de trabajo del personal, entre otros. La prevención es imprescindible para el logro de la calidad. (p. 87)

Prevenir es una buena medida para asegurar la perpetuidad y el desempeño de la empresa pero aun cuando se prevé no se puede evitar los riesgos, para lo cual se debe realizar un control continuo en los procesos y las posibles amenazas que rodean a la empresa.

2.2.3 Cultura de la Empresa

Según (Claude S. George, 2009) Se define a la cultura de la empresa como “La representación de un sistema de valores o inconsciente, que implica aptitudes y comportamientos de una persona en su trabajo profesional en una empresa. La cultura de una empresa no es ni buena ni mala, es la que es. Lo que sí puede ocurrir es que muchas veces haya que cambiar esta cultura para mejorarla. p.101

Una cultura de calidad empresarial, no puede ser copiada, ni siquiera adaptada de otras culturas conocidas, por buenos resultados que hayan

dado donde la implantaron, porque cada organización es única, y necesita una cultura propia, pues los problemas de actitudes y comportamientos que viene a resolver son también únicos y particulares, por lo que se requiere conocer la empresa a través de una detección de actitudes y comportamientos actuales que deban ser cambiados.

La cultura de una empresa tiene que ver con la moral con que se maneja para su funcionamiento, la cultura es definida por los altos directivos o por los dueños y se debe seguir y cumplirla a cabalidad por parte de los empleados.

2.3 Marketing

2.3.1 Concepto de Marketing.

Marketing es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. “Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades” (Meyer Harris. 2010, p.67)

El marketing es la forma de cómo mostrar un bien o servicio a los consumidores para que accedan a ellos, y de esta manera los comprenden y la empresa que obtenga utilidades para lo cual se han desarrollado varias técnicas de marketing y de ellas depende como un producto se pueda posesionar en el mercado.

Una vez que los servicios turísticos pueden ser ofrecidos por el subsistema de producción o de operaciones de la empresa turística, se debe buscar el acople con los clientes que quieren adquirir dichos servicios. De ello se encarga, la función de marketing o el subsistema comercial.

Este subsistema tiene la misión de poner en contacto la oferta empresa con la demanda consumidores, para establecer una relación de intercambio en el mercado, a través de los canales de comunicación.

Se observa que dicha misión contiene las diferentes políticas comerciales o, lo que es lo mismo, las distintas variables del llamado marketing mix, que incluye el producto o servicio, el precio al que se vende, la distribución y la comunicación comercial. Así, la relación de oferta y demanda configura el precio; la relación de intercambio se refiere al producto; el mercado es el lugar donde se produce la distribución, y por último, tenemos los canales de comunicación, que contienen fundamentalmente la publicidad, la promoción y las relaciones públicas (Meyer Harris. 2010, p.69).

2.3.2 Plan de Marketing Minorista

María Fernanda (2008) dice que; “El marketing se ha considerado un lujo al alcance de unas pocas empresas, generalmente las grandes compañías. El marketing estratégico, como el gran desconocido que es para la mayor parte de los minoristas, es confundido normalmente con la publicidad, sin embargo el mercado necesita al comercio minorista, pero adaptado a las nuevas demandas de la sociedad” (p.15)

La experiencia ha dado conocer que los pequeños negocios no han sido capaces de ver cómo la competencia les comía terreno, cómo las grandes cadenas iban a desembarcar en su mercado, cómo sus ventas decrecían paulatinamente, cuando se dieron cuenta de lo que sucedía era demasiado tarde.

Empiezan a aparecer nuevas soluciones de marketing, servicios adaptados para el comercio minorista, que les permiten poder seguir siendo competitivos, analizando la situación en la que se encuentran y conociendo sus posibles áreas de mejora.

María Fernanda (2008) Un plan de marketing no es más que una campaña que se utilizara para promocionar un bien o servicio durante un determinado periodo de tiempo.

Por todo lo analizado anteriormente lo que se pretende realizar es una selección de proveedores proyectos e iniciativas que den lugar a la creación de una oferta de servicios turísticos y gastronómicos, para tener la capacidad de comercializar paquetes turísticos para la ciudad de Otavalo del Ecuador, en cualquier época del año, dirigido a intereses varios cultura, biodiversidad, aventura y otros, según segmentos y mercados diversos de turistas provenientes de fuera del país, viajeros independientes, voluntarios, mercado nacional.

Se deben incorporar servicios con mejor calidad y servicio de los existentes y fortalecer la oferta para poder comercializar estos productos. Con los proveedores que brinden un servicio de calidad y estén organizados se diseñara una estructura adecuada red de comercialización, que organice, supervise, coordine y opere los programas y la oferta general de servicios turísticos.

2.3.2.1 Beneficios de un Plan de Marketing Minorista

Según Meyer Harris (2010) manifiesta que:

Un plan de marketing minorista cuidadosamente preparado produce varios beneficios para el comerciante minorista. Primero, provee un análisis crítico de la operación del negocio, su clientela y el ambiente de marketing. Segundo, especifica los objetivos de marketing en términos de volúmenes de ventas, utilidades y una imagen corporativa deseada. Tercero, proporciona delineamientos para usar las cuatro pes del marketing para alcanzar estos objetivos. Cuarto, provee un procedimiento sistemático para la evaluación del éxito de la empresa y para hacer ajustes. (p. 147)

Al realizar un buen plan de marketing y ponerlo en marcha se asegura muchas cosas si se da un resultado positivo, como beneficios económicos, permanencia de la empresa, posición en el mercado y dar una imagen deseada para que prefieran el o los bienes y servicios que ofertan.

2.3.3 Relaciones con el Cliente

Urbina, (2010), expresa que;

La empresa debe estar consciente de que en la actualidad el rey en el mundo de los negocios es el cliente, el comprador. El cliente quiere que se le conozca y se le escuche. Que se le ofrezcan productos y/o servicios que satisfagan sus necesidades.

Cuando existe una experiencia positiva y personalizada cada vez que interactúa con la empresa ya sea por teléfono, a través del correo electrónico, por carta, a través de la Web. La empresa debe procurar contar con los medios para escucharles, conocerles y diseñar productos y/o servicios adecuados a sus necesidades, de esta manera conseguirá, a través de la atención entregada por un servicio al cliente de calidad, diferenciarse de la competencia. El proceso de diferenciación es el acto de diseñar un conjunto de diferencias importantes que distingan la oferta de la empresa de las de sus competidores. (p.56)

Es muy importante señalar, que el servicio de atención al cliente, no es la única herramienta de diferenciación que debe considerar la empresa, también debe preocuparse de la calidad del producto, el prestigio de la marca, precios atractivos, canal de distribución etc.; la calidad del servicio de atención obtenida a partir de una filosofía pro clientes un factor más singular y más difícil de imitar que cualquier otro factor o característica que desee copiar o adoptar la competencia.

Las relaciones con el cliente son muy importantes ya que de ellos depende que una empresa funcione, se desarrolle y mantenga en el mercado.

Los clientes son el punto central sobre el que gira el negocio turístico. De sus gustos, de sus expectativas, de sus modos de vida, de sus formas de ocio, de su poder adquisitivo, de sus exigencias de calidad, y otros, depende que una empresa turística desarrolle convenientemente su actividad. La satisfacción del cliente es el elemento central en la gestión de la empresa turística.

Pero, en la empresa turística, cliente no es similar a turista. El turista puede ser el receptor final del servicio y ser considerado así como cliente, pero en muchas ocasiones las empresas turísticas no contratan directamente con el turista ni negocian con él las condiciones de su servicio. Lo habitual en el mercado turístico es que existan distintos niveles de intermediación y que las empresas turísticas se encuentren con distintos tipos de clientes. De esta forma un hotel puede tener como clientes a un turista individual, a una agencia de viajes minorista o a un tour operador. Urbina, (2010)

La influencia de los clientes proviene de su poder de negociación que les permite forzar a la baja los precios, buscar calidad superior o más servicios y provocar la rivalidad entre los competidores. Otra forma importante de influenciar mediante la amenaza de ingreso en el sector si se integra verticalmente hacia arriba. Esto ocurre si una empresa mayorista entra en el negocio hotelero.

Los clientes, compradores o consumidores tendrán un poder mayor si compran grandes volúmenes como es el caso de las grandes compañías mayoristas internacionales, si compran productos poco diferenciados turismo vacacional masivo frente a turismo de lujo, si los costes de cambiar de proveedor son bajos es decir, si pueden cambiar sin

problemas de hotel o de compañía aérea, si compran productos turísticos o servicios poco importantes para la calidad de sus servicios turísticos finales o si tienen una información completa de sector demanda, costes de prestación de los servicios y otros.

2.3.4 Desarrollo de un Plan de Marketing Minorista

MEYER HARRIS (2007) se refiere de la siguiente manera.

Muchos emprendedores y empresarios desconocen la importancia que el marketing tiene para el éxito de sus negocios. Sin embargo, se trata de una pieza esencial para los emprendedores que buscan la supervivencia y éxito de sus empresas.

Para diseñar estrategias de marketing, el emprendedor o empresario dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos deseados. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables controlables del sistema comercial (las denominadas “4P”): Pág. 83

- *Producto*
- *Precio*
- *Distribución/ logística*
- *Venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas y promoción de ventas.*

Los instrumentos antes mencionados se consideran controlables porque pueden modificarse. Sin embargo, las modificaciones sólo son posibles dentro de unos límites. Si los precios están regulados de alguna manera, no podrán alterarse con absoluta libertad ya que el estado posee libertad para poder establecer pisos y techos en ciertos bienes y materias primas. Las variaciones en las características de los productos (calidad, tamaño, prestaciones, color, etc.) suelen tener costosos precios para poder

realizarlas. El sistema de distribución utilizado puede ser prácticamente imposible de cambiar o si se lo puede variar sería en un porcentaje mínimo que no beneficiaría en mucho.

Por último, los métodos de promoción llevados a cabo (medios de comunicación, mensaje difundido, imagen, etc.) llegan a identificar a la empresa y habituar al mercado, por lo que cambiarlos resulta a veces muy difícil. Aún con estas limitaciones, toda acción de marketing debe apoyarse sobre estos cuatro instrumentos

2.3.5 Usar investigación de mercado

Según MEYER HARRIS (2007) Con el fin de planear estrategias de marketing exitosamente, es imperativo obtener información exacta sobre el mercado. Frecuentemente, un pequeño sondeo de investigación de mercado, basado en un cuestionario dado a clientes actuales y/o a clientes prospecto, puede descubrir problemas o áreas de insatisfacción. También, se puede identificar una necesidad para ofrecer nuevos productos o servicios. Pag 89

2.3.6 Estudiar el Potencial del Mercado

Kotler P. (2010) dice que:

Al momento de desarrollar un plan de marketing hay que tomar muy en cuenta tres aspectos, el primero es mantener segmentación de cliente es decir dirigirse al grupo de personas que estén con mejor predisposición para comprar el producto, el segundo segmentación geográfica lo que quiere decir es desarrollar bien las actividades en el territorio que le rodea para luego poder ampliarse a nuevos horizontes, segmentar el producto es decir ingresar al mercado con un bien o servicio mejorado de uno ya existente, y luego experimentar con nuevos bienes o servicios; de esta manera se podrá obtener éxito al momento de desarrollar un plan de marketing. (P.159)

El potencial total del mercado es la cantidad total que se espera que sea gastada por todos los clientes en todos los negocios que venden productos y servicios generales en un área geográfica dada.”

Podemos hacer rápidamente una doble tipología del mercado turístico atendiendo, por un lado, a los turistas y, por otro, a los destinos turísticos o formas de hacer turismo, aunque, dado el dinamismo del sector, estas clasificaciones no pretenden ser exhaustivas ni cerradas.

Si atendemos al tipo de turistas, podemos encontrarnos con los siguientes tipos de turismo:

- *Turismo de masa, de gran consumo para satisfacer las demandas de ocio de la mayor parte de las capas sociales de los países desarrollados con un poder adquisitivo medio o bajo.*
- *Turismo cualificado o de lujo formado por el mercado de las capas sociales con mayor poder adquisitivo que exigen variedad, exclusividad, calidad y, normalmente, lujo.*
- *Turismo interior o nacional conformado por los turistas de la misma región o país.*
- *Turismo exterior conformado por los turistas y los destinos internacionales, turismo de invierno (propio de esta estación en ámbitos geográficos bien definidos) y turismo de verano (bastante cercano al de masas que coincide con las épocas vacacionales y que se concentra en las costas.*

Como puede observarse en las definiciones de turismo y de turista, el campo de la actividad económica generada no queda claramente marcado. Para aclarar la cuestión y profundizar en la delimitación del sector podemos tener en cuenta la estructura del mercado turístico acorde a los sectores turísticos que se desea explotar, los tipos de turistas que se

van a ver atraídos por las características del lugar, condiciones climatológicas y físicas de los turistas.

2.3.7 Antecedentes del estudio de mercados

Gilda Vargas Mac-Carte, (2006) El estudio de mercado surge como un problema del marketing y que no podemos resolver por medio de otro método. Al realizar un estudio de éste tipo resulta caro, muchas veces complejos de realizar y siempre requiere de disposición de tiempo y dedicación de muchas personas.

Para tener un mejor panorama sobre la decisión a tomar para la resolución de los problemas de marketing se utilizan una poderosa herramienta de auxilio como lo son los estudios de mercado, que contribuyen a disminuir el riesgo que toda decisión lleva consigo, pues permiten conocer mejor los antecedentes del problema.

El estudio de mercado es pues, un apoyo para la dirección superior, no obstante, éste no garantiza una solución buena en todos los casos, más bien es una guía que sirve solamente de orientación para facilitar la conducta en los negocios y que a la vez tratan de reducir al mínimo el margen de error posible.

2.3.8 Ámbito de Aplicación del Estudio de Mercado

Gilda Vargas Mac-Carte, (2006) en su análisis conviene en que: Con el estudio de mercado pueden lograrse múltiples de objetivos y que puede aplicarse en la práctica a cuatro campos definidos, de los cuales mencionaremos algunos de los aspectos más importantes a analizar, como son:

2.3.9 El consumidor

- *Sus motivaciones de consumo*

- *Sus hábitos de compra*
- *Sus opiniones sobre nuestro producto y los de la competencia.*
- *Su aceptación de precio, preferencias, etc.*

2.3.10 El producto

- *Estudios sobre los usos del producto.*
- *Test sobre su aceptación*
- *Test comparativos con los de la competencia.*
- *Estudios sobre sus formas, tamaños y envases.*

2.3.11 El Mercado

- *Estudios sobre la distribución*
- *Estudios sobre cobertura de producto en tiendas*
- *Aceptación y opinión sobre productos en los canales de distribución.*
- *Estudios sobre puntos de venta, etc.*
- *La publicidad*
- *Pre-test de anuncios y campañas*
- *Estudios a priori y a posteriori de la realización de una campaña, sobre actitudes del consumo hacia una marca.*
- *Estudios sobre eficacia publicitaria, etc.*

Productos y/o Servicios, Las estrategias efectivas de productos para un negocio pequeño incluyen la concentración en una línea de producto o servicio angosta, el desarrollo de un producto o servicio altamente especializado o suministro de un paquete de producto o servicio que incluya una cantidad no común de servicio. La calidad de los productos

que van a ser vendidos, las características de esos productos, y los servicios y garantías que se van a dar deben determinarse.

Precio, *La determinación de los niveles de precios y/o políticas de fijación de precios (incluyendo políticas de crédito) es una importante decisión que afecta las ventas totales. Generalmente precios altos significan volúmenes menores y viceversa. Sin embargo, los negocios pequeños pueden a menudo tener precios mayores debido al servicio personalizado que pueden ofrecer. Las decisiones que deben tomarse con respecto a la fijación de precios incluyen si extender créditos, dar descuentos o aceptar negociaciones.*

Plaza, *Algunos minoristas frecuentemente ven las decisiones del lugar respecto a cómo se relacionan a la localización de su negocio y a la localización de sus clientes.*

Un mayor reto para un gerente-propietario de negocio es identificar, evaluar y seleccionar el mejor sitio disponible. Este sitio de negocios debe servir rentablemente las necesidades del mercado objetivo.

Promoción, *El área de decisión de promoción incluye la publicidad, las ventas personales y otras actividades promocionales. En general, la venta de alta calidad es algo muy importante para los negocios pequeños, ya que no pueden hacer publicidad intensivamente. Muchos minoristas pequeños hacen publicidad en las Páginas Amarillas.” (Pág. 51-52-53)*

Decidir sobre la mezcla de marketing no es más que hablar, que son Producto, Precio, Plaza y Promoción; que en si nos dice que bien o servicio comercializar, cual es el precio para ofertar, el lugar donde se lo va a comercializar y cómo será la forma de promocionarlo para que se introduzca en el mercado.

Como una opinión básica de nuestro objetivo de implementar una empresa de Servicios turísticos en la ciudad de Otavalo y de acuerdo a lo

estudiado tanto en las aulas de la Universidad Técnica de Norte y la investigación realizada podemos agregar que:

Las empresas turísticas se crean con el objetivo básico de generar unos beneficios que garanticen su supervivencia. La administración de operaciones se plantea como objetivo, el incremento de la productividad de la empresa mediante una mejora de la eficiencia de los procesos que desarrolla.

La garantía de la supervivencia de la empresa turística reside en la satisfacción de las necesidades del cliente, éste es el verdadero resultado que deben perseguir todos y cada uno de los miembros de la organización. Si partimos de esta premisa de orientación al cliente, debemos definir la productividad en la empresa turística como la satisfacción de las necesidades de los clientes haciendo un uso óptimo de los recursos de los que dispone.

2.4 Comidas Típicas

2.4.1 Cocina Ecuatoriana

es. [wikipedia.org/wiki/Gastronomía_de_Ecuador](https://es.wikipedia.org/wiki/Gastronomía_de_Ecuador)

Consulta en Línea (2012): “La gastronomía del Ecuador es una variada forma de preparar platos, que se ve enriquecida por las aportaciones de las diversas regiones que componen el país, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (costa, andes, amazonía e insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales. La cocina ecuatoriana está fuertemente influida a lo largo de su historia por los pueblos que conquistaron su territorio: (incas y españoles) y por migrantes que han llegado al país (principalmente chinos). Esta situación le ha proporcionado una gran variedad de técnicas culinarias e ingredientes”.

El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Contra lo que podría suponerse, hubo varias bebidas de consumo común, destacándose entre todas la chicha de maíz, elaborada con un proceso parecido al de la cerveza. También se producía chicha de frutas como el molle y las moras. Lugar aparte y valor especial tuvo el chaguarmishqui, equivalente ecuatoriano del pulque, obtenido del zumo del maguey.

La gastronomía Ecuatoriana al poseer diversos productos que se pueden tomar para elaborar platillos se ha convertido en una muy variada y amplia gama de sabores que se conjugan para el deleite del paladar de propios y ajenos.

2.4.2 Gastronomía del Ecuador

2.4.2.1 Características

<http://www.monografias.com/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador2.shtml> Consulta en Línea (2012): “Ecuador es sumamente un país de sopas. Probablemente no se come tanta sopa en otro lugar del mundo como en la Sierra fresca ecuatoriana. La lista de sopas es larga y comprende el popular caldo de gallina, sopa o chupé de pescado, sopa de verduras, yahuarlocro (una especie de cocido de morcilla), el sabroso locro de queso (con patatas, queso y aguacate) y el caldo de patas (en su forma tradicional: sopa de patatas con mano de cerdo, mandioca cocida, maíz cocido, leche, cebollas, ajo y eventual maní o culantro). Una sopa marinera, que es rica de proteínas, se encuentra sobre todo en la cocina de la costa”. (Pág. 3)

La cocina ecuatoriana, que es conocida bajo "comida criolla" o "comida nacional", es una gastronomía relativamente nueva. Aunque la cocina ecuatoriana no es conocida internacionalmente, tiene un valor muy original. Al lado de los diferentes alimentos básicos en las regiones (Sierra, Costa, Amazonas), que sirven para platos fuertes simples de recetas ancianas, también influencias europeas, tienen un papel importante en la cocina del Ecuador.

Los conquistadores españoles reemplazaron ampliamente los alimentos indios como cuy o llama, por cerdo y ternera. Por otro lado, la vida de los habitantes de la costa ha sido determinada desde siempre del pescado.

En la cocina ecuatoriana se utiliza mucho las especias como el ají, cilantro, perejil, canela, etc., dando así un excelente sabor a sus platos.

Tomado de <http://www.slideshare.net/FIECS2009/gastronomia-1392023>

2.5 Arte y Cultura

2.5.1 Concepto de Cultura

Se manifiesta sobre “La cultura se manifiesta a través de todos los modos de comportamiento de una sociedad y en sus productos materiales e intelectuales. La cultura es el distintivo del hombre, él crea, la usa y son afectados por ella. La cultura no existe sin los hombres que son sus creadores, recreadores y portadores. Como definición operativa podemos decir que es todo lo que crea el hombre al interactuar con su medio físico y social que es adoptado por toda la sociedad como producto histórico.” (Naranjo, 2006, p. 5)

La cultura es la manera de cómo se demuestra la identidad y comportamiento en una sociedad, y cada uno poseemos nuestra propia cultura porque es parte de cada uno.

2.5.2 Características de la Cultura

(Naranjo, 2006) Otavalo es una de las ciudades donde se guardan aún muchas de las raíces de nuestra cultura nacional. Esta zona constituye una región intercultural en la que conviven dos etnias distintas, que conservan elementos primitivos, desaparecidos ya en áreas culturales y económicamente desarrolladas.

En esta región conviven los mestizos y los indígenas unidos por lazos de vecindad física pero también separada por factores y barreras socio cultural, de prejuicios mutuos, de identidad particular de grupo, que convierten a cada etnia en una unidad separada de la otra.

Inicialmente cada grupo constituyó una raza distinta a la otra aunque pueden decir que conservan características generales de su origen, indios y mestizos se diferencian por su combinación genética y por sus características fenotípicas.(p. 11)

El indígena tiene una cultura e idioma distinto al del mestizo; las diferencias de costumbres, ideas, creencias se exteriorizan en el vestido, vivienda, rituales, organización social, que distinguen a unos de otros, como miembros de diferentes culturas.

- *La cultura es social, o sea que no se refiere a los comportamientos individuales sino a los que son compartidos por un grupo.*
- *La cultura no es índole biológica, por lo tanto no se hereda. Se transmite de generación y se aprende durante toda la vida.*
- *La cultura es acumulativa y por lo tanto de índole histórica, es fruto de la acumulación de los conocimientos y experiencias de un grupo*
- *La cultura es dinámica, está en permanente transformación. La cultura que ha sido transmitida como producto histórico no se mantiene estática, sino q se la crea y recrea constantemente;*

- *Los elementos que conforman una cultura están interrelacionados entre sí.*

Las características que posee la cultura son: es social, se transmite de generación en generación o se aprende, es acumulativa, se transforma y la conforman un conjunto de elementos interrelacionados los cuales se van a ir acoplando o adaptando a la época y los individuos a los cuales les sea transmitidos motivos por los cuales se modifican ciertos aspectos pero en esencia se mantienen ciertas costumbres o forman la base para nuevas costumbres.

2.5.3 Folklore

Es la ciencia que estudia las costumbres, tradiciones, cultura, leyendas e historia en general de un pueblo, eventos que han trascendido con el tiempo por generaciones.

Folklore en el Ecuador. En el Ecuador se realizan diferentes manifestaciones folklóricas, representativas de cada sector y región. Cultura Se la define como el conjunto de conocimientos que identifican a los individuos que forman parte de una sociedad. Costumbre Son hábitos repetitivos realizados por una persona en la sociedad, existen costumbres que cuentan con la aprobación social y las que no la tienen. Tradición. Son las manifestaciones que han trascendido con el tiempo por generaciones.

En el Ecuador, al igual que en otros países de la América Hispana, su actual población es el resultado de la fusión del nativo habitante de estas tierras con el español conquistador, circunstancia que permite determinar en su cultura raíces prehispánicas.

Con el paso del tiempo la cultura del actual habitante ecuatoriano dejó de ser lo que inicialmente fue, ya no es ni americano ni europeo, es el resultado y síntesis de ambas, es un mestizo indo

hispánico que tiene una forma muy caracterizada de ver y explicar las cosas que le identifica de los demás.

Actualmente las fiestas se las llaman indistintamente Intirraymi o Corpus Christi, pues se fusionó la fiesta indígena heliolatría (de adoración al sol) con la fiesta cristiana de festejo a San Pablo, San Juan y San Pedro.

Estas fiestas están caracterizadas por un gran colorido, la participación de innumerables personajes como los "Corazas", "Danzantes", Aricuchicos, todos ellos cumpliendo su papel con maestría y solemnidad. Complementan estas representaciones masivas los estruendosos juegos pirotécnicos con sus castillos, camaretas, voladores, buscapiés y otros. (Naranjo, 2006, p. 11)

El folcklor es la esencia principal por lo que define a cada cultura que se puede encontrar ya que no se puede generalizar o hablar d un folcklor único ya que existen raíces las mismas que se han diversificado dando origen a nuevas etnias con costumbres y hábitos específicos que los determinan acorde a su ubicación geográfica o ideales

2.5.4 Culturas de Imbabura

La provincia de Imbabura, ubicada al norte de la región Andina, se caracteriza por su fascinante naturaleza y por la tenacidad y hospitalidad de su gente, donde aún prevalecen grupos étnicos como los Natabuela, Otavalo, Zuleta, Cayambe y un segmento afro en el Valle del Chota, personas creativas de una alegría contagiante y dueñas de su propio género musical: la bomba del Chota. (Naranjo, 2006, p. 26)

Esculturas y tejidos. Al sur de la provincia, a seis kilómetros de Ibarra, se encuentra San Antonio de Ibarra, en este lugar sus artesanos tallan figuras religiosas, muebles, estatuas, murales, esculturas clásicas, modernas, mendigos, animales, jarrones y otros. Muy cerca, en la

comunidades de la Esperanza y de Zuleta ubicadas a 10 y 22 km. de Ibarra, las mujeres bordan prendas de uso personal, utilitario y decorativo de muy alta calidad, las mismas que son exhibidas en las ferias artesanales que realizan en sus comunidades los fines de semana y festivos.

La parte cultural el centro servicios turísticos y gastronómicos tendrá una función principal que es la de promover un ambiente para la exposición creativa, buscando revelar al público el significado del legado cultural o histórico de los bienes que expone.

Está orientado a cubrir cuatro funciones básicas: Investigación, conservación, divulgación y puesta en valor del objeto que lo constituye. Se interpreta para revelar significados. Interpretar es traducir el lenguaje técnico y a veces complejo del legado histórico, cultural y patrimonial, a una forma sencilla y comprensible para el público. Interpretar puede entenderse entonces como el arte de presentar al público un lugar o un objeto, o un conjunto de ellos, para informarlo, entretenerlo y motivarlo al conocimiento.

El fin de la interpretación es dejar en el visitante un entendimiento de porqué y en qué sentido es importante ese lugar y los objetos que se expone

2.6 Ecoturismo

2.6.1 Concepto de Ecoturismo

María Flores, (2009), define al ecoturismo como “El viaje medioambiental responsable, a áreas relativamente poco alteradas, para disfrutar y apreciar la naturaleza a la vez que se promueve la conservación, tienen un bajo impacto ambiental y proporciona un beneficio socioeconómico a la población total”. (Pág. 188)

Los principios del ecoturismo suponen el respeto por la cultura del país anfitrión, la minimización del impacto negativo que causa la actividad turística y el apoyo a los derechos humanos. Un eco turista, por ejemplo, no debería comprar un producto que fue obtenido mediante la utilización de mano de obra infantil.

En si es realizar turismo en áreas protegidas para hacer consciencia de la belleza natural que poseemos y que no debemos destruirla sino más bien mantenerla.

2.6.2 Ecoturismo y Turismo Sostenible.

María Flores, (2009), Es una nueva forma de planificar, ofertar y mercadear el producto turístico nacional, fundamentado en principios éticos y colectivos para el manejo de los recursos naturales y culturales, cuyos beneficios económicos mejoren la calidad de vida de todos los sectores involucrados.

La Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo lo planteó de la siguiente forma: "Para satisfacer las necesidades esenciales se requiere no sólo una nueva era de crecimiento económico en los países donde la mayoría de la población es actualmente pobre, sino la seguridad de que esos pobres conseguirán su parte justa de los recursos necesarios para sostener ese crecimiento".

- 1- Integra las comunidades locales a las actividades turísticas
- 2- Estimula la comprensión de los impactos del turismo sobre los recursos naturales y culturales
- 3- Garantiza una distribución justa de costos y beneficios
- 4- Genera empleo local, tanto directo como indirecto (por cada directo produce tres indirectos)

- 5- Estimula el desarrollo de las empresas turísticas (agencia de viajes, transporte, alojamiento, alimentos y bebidas, recreativas y complementarias), así como también a las suplidoras (ganadería, agricultura, comunicaciones, agro industrias, etc.)
- 6- Genera divisas al Estado e inyecta capitales a la economía local
- 7- Diversifica la economía local
- 8- Induce a la planificación regional, logrando un desarrollo armónico e integral de todos los sectores de la economía
- 9- Estimula la mejoría de las infraestructuras de servicio al turismo (vías de comunicación, telecomunicaciones, agua potable, alcantarillado sanitario, recolección y deposición final de sólidos, aeropuertos, marinas, etc.)
- 10- Promueve la restauración, conservación y uso de los yacimientos arqueológicos, monumentos arquitectónicos y cualquier obra física de interés colectivo y nacional
- 11- Destina parte de los beneficios para la construcción de obras de interés comunitario como escuelas, centros médicos, instalaciones deportivas, centros culturales, entre otros.
- 12- Promueve y valora las manifestaciones culturales locales, regionales y nacionales (bailes, artesanía, gastronomía, vestimenta, música, manifestaciones religiosas y mágicas religiosas, etc.)
- 13- Logra un desarrollo equilibrado con el medio ambiente, a través de los estudios de impactos ambientales y el monitoreo ambiental
- 14- Promueve la autoestima comunitaria
- 15- Oferta, valora, preserva y genera beneficios económicos de los recursos de flora y fauna, en beneficio de las comunidades locales

16- Vigila, evalúa y gestiona los impactos que genera, desarrollando modelos de perpetuidad de su propio desarrollo

17- En definitiva, mejora la calidad de vida de las personas y consolida una concientización integral del individuo.

El termino ecoturismo no es más que mantener el medio ambiente, es decir los recursos naturales para futuras generaciones para su deleite y que aprendan a conservarlo para futuras y futuras generaciones venideras.

2.6.3 Áreas prioritarias para luchar por la sostenibilidad.

Según María Flores, (2009),

- *Contribuye a la conservación de los recursos naturales, por cuanto estos son la base de la oferta ecoturística, conjuntamente con las manifestaciones culturales locales.*
- *Resalta la valoración del patrimonio natural y cultural, en vista de ser los recursos naturales y culturales los elementos fundamentales del producto ecoturística. Por lógica, son valorados por los beneficios económicos que proporcionan, mejorando la calidad de vida.*
- *Genera empleos y beneficios económicos a las poblaciones locales, mejorando la calidad de vida.*
- *Promueve la investigación científica, especialmente en lo concerniente a los recursos naturales. Integra áreas marginales, tanto silvestres como poblacionales, al desarrollo de la economía nacional.*
- *Es un importante instrumento para la capacitación y la concientización de las poblaciones marginales y los ecoturistas.*
- *Estimula a la creación de medianas, pequeñas y micro empresas ecoturística, contribuyendo a la democratización del dólar turístico.*

- *Contribuye a la mejoría económica de países tropicales con economías deprimidas.*
- *Canaliza fondos, donaciones y asistencia técnica para la conservación de los recursos naturales y la mejoría comunitaria.*
- *Da prestigio y orgullo (imagen) por las políticas conservacionistas desplegadas a favor del ecoturismo.*

Las diez áreas son:

- *Reducción, reutilización y reciclado de residuos.*
- *Eficiencia energética, conservación y gestión.*
- *Gestión adecuada de las aguas residuales.*
- *Gestión adecuada de las sustancias peligrosas.*
- *Transporte sostenible.*
- *Gestión y planificación adecuada del turismo.*
- *Involucrar al personal, clientes y comunidades locales en los temas ambientales.*
- *Realizar diseños para la sostenibilidad*
- *Establecimiento de acuerdos de colaboración para la consecución del desarrollo sostenible.*

En si lo que nos dice son las áreas en las cuales debemos trabajar para poder mantener nuestros recursos naturales lo mejor posible y no dañarlos.

Indicadores Medio Ambientales

Reflejan las acciones organizativas (control interno, organización e información) que la empresa está emprendiendo para minimizar el impacto medioambiental de la empresa.

Indicadores de sistema: aplicación política, participación

Indicadores de área funcional: compras, planificación

Listado de indicadores medioambientales.

Cuadro N° 17

INDICADOR	MEDIDAS ESPECIFICAS
4. Protección del sitio	Categoría de protección según las categorías de la UICN
5. Estrés del lugar	Número de turistas visitando la zona(por año, por mes)
6. Intensidad del uso	Intensidad de uso en periodos punta (por año, por meses)
7. Impacto social	Relación turistas/ residentes
8. Control del desarrollo	Existencia de procedimientos para un control del desarrollo
9. Gestión de Residuos	Porcentaje de residuos tratados
10. Grado de planificación	Existencia de planes organizados para el desarrollo turístico regional.
11. Ecosistemas Críticos	Número de especies amenazadas
12. Satisfacción del Consumidor	Nivel de satisfacción visitante
13. Satisfacción Local	Nivel de satisfacción de la población
14. Contribución del turismo a la economía local	Proporción de la actividad turística en la economía local.

Fuente: Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente

Lo que nos dice los indicadores es como debemos administrar de una manera consciente y racional los recursos que poseemos.

2.6.4 Elementos que integran el Ecoturismo

María Flores, (2009), Los elementos que integran el ecoturismo sustancialmente son:

Los ecoturistas, las actividades ecoturísticas practicadas, las infraestructuras ecoturísticas, los ecólogos, los eco transportes, los

gestores del ecoturismo, los guías ecoturísticas, los lugares donde se desarrolla.

2.6.4.1 Ecoturistas

María Flores (2008), los elementos que integran este segmento turístico son: “Qué es un ecoturista, tipología, infraestructuras que utilizan, actividades que realizan, quienes son los guías del ecoturismo, los gestores involucrados en estos proyectos, lugar donde se llevan a cabo,” (Pág. 43)

- *El ecoturista realmente interesado es el que específicamente busca este tipo de viajes, porque le gusta disfrutar de la naturaleza y no quiere pasar sus vacaciones ni en ciudades ni en playas maravillosas, pero masificadas.*
- **ECOTURISTA OCASIONAL:** *El turista que elige un tour de ecoturismo de forma accidental, como parte de un viaje más grande.*
- **ECOTURISTA DE HITOS NATURALES:** *Aquél que visita ciertos puntos fundamentales del ecoturismo para salir de la rutina de los viajes habituales.*
- **ECOTURISTA INTERESADO:** *Es el que específicamente busca este tipo de viajes, porque le gusta más disfrutar de la naturaleza y no quiere pasar sus vacaciones ni en ciudades ni en playas maravillosas.*
- **Ecoturista Entregado:** *Se trata de investigadores, científicos o estudiosos de la naturaleza, así como personas con vocación ambiental, que quieren aprender o ayudar a la conservación del medio ambiente. Además de la gente que participa en proyectos de investigación, hay otros que colaboran en tareas de limpieza de ciertas zonas.” (Pág. 43-44)*

Nos habla de los tipos de ecoturistas que existen porque existen tipos de ecoturistas según su interés, lo que desee mirar o visitar y los ecoturistas que van en busca de conocimientos de nuevas especies.

2.6.4.2 Las Actividades Ecoturísticas.

María Flores (2008), habla de las actividades así “Las ecoactividades son actividades diseñadas en un viaje de ecoturismo para entretener a los visitantes, coordinadas por un guía profesional o un intérprete ambiental. Más de 80 actividades han sido listadas como ecoturísticas” (p.33).

El objetivo del ecoturismo es disfrutar de los recursos naturales del lugar, pero hay muchas formas de hacerlo. Una de ellas, por supuesto, es la observación de animales y plantas.

Observación de aves, safaris fotográficos, observación de ballenas, recorridos por la selva, contemplar la puesta de las tortugas marinas, buceo...

- 1. Ver animales, aproximándose cuanto más mejor.*
- 2. Contemplar animales raros.*
- 3. Buscar un entorno salvaje.*
- 4. Buscar animales en la oscuridad de la noche.*

Existen múltiples, novedosas y variadas actividades para realizar en el ecoturismo por lo cual es una rama del turismo que posee una inmensa acogida por parte del público, como cita la autora del libro las más solicitadas son admirar animales en su hábitat, visitar lugares hermosos en el interior de la selva, y buscar nuevas y raras especies.

2.6.4.3 Las Infraestructuras Ecoturísticas.

María Flores (2008), Dice de las infraestructuras lo siguiente “Se refiere esta sección a todas aquellas infraestructuras necesarias para que el ecoturista realice su visita o viaje, incluyendo los alojamientos, medios de transporte, senderos interpretativos, centros de visitantes de espacios naturales. (p.16)

Medidas para desarrollar infraestructuras sostenibles:

- a) Construcciones simples, que no rompan la armonía del lugar.*
- b) Utilización de materiales semejantes a los que se emplean en la zona: bambú, madera, piedra, etc.*
- c) El estilo de los edificios debe ser similar al de las casas de los habitantes locales.*
- d) Evitar la construcción en lugares situados en el curso natural de un río, en pasos de animales que puedan interrumpir sus migraciones, etc.*
- e) Construir en los lugares más recónditos y escondidos posibles para pasar desapercibido para los animales.*
- f) Las facilidades turísticas deben situarse próximas entre sí, mientras que los edificios administrativos deben estar juntos, pero en otro lado, de manera que los Ecoturistas tengan cuál es su zona y cuál no.*
- g) Uso de técnicas de ecodiseño para una mayor sostenibilidad en todos los edificios.”*

Las infraestructuras que se utilizan para esta actividad deben respetar el medio ambiente y no irrumpir con la armonía del lugar, construir con materiales del medio pero desarrollando planes para la sostenibilidad del lugar, al hacer eso los turistas apreciarán más y preferirán e incluso volverán al mismo sitio.

2.6.4.4 Los gestores del Ecoturismo

María Flores (2008), Asociaciones conservacionistas, zoológicas, de científicos u Ong's que se dedican a las labores de estudio y conservación de ciertas áreas y que promueven el ecoturismo como fórmula de preservación de dichos lugares.

Agencias de viaje pequeñas que trabajan el ecoturismo a pequeña escala, colaborando con entidades conservacionistas que les proporcionan el asesoramiento y los guías.

- *A cambio, las agencias les entregan aparte de sus beneficios, indicándoselo al cliente de manera que éste sea consciente de que una fracción del dinero en el viaje revierte en la conservación del lugar. Normalmente, trabajan bien, pues tienen el asesoramiento adecuado y conocen la zona.*
- *Empresarios del lugar: cadenas hoteleras que trabajan en el sector turístico y que ahora se apuntan al ecoturismo como una fuente más de ingresos. Pueden hacerlo bien si saben apoyarse en las instituciones adecuadas, pero muchas veces lo que hacen es enfrentarse a los ecologistas de la región por no buscar esa colaboración mutua que les podría resultar muy satisfactoria. El éxito del proyecto dependerá del grado de sensibilización de los directivos del negocio.*
- *Instituciones del Estado: proyectos públicos realizados con respaldo del gobierno. Desarrollándose correctamente pueden cosechar un gran éxito, pues tienen a su disposición la ayuda nacional e internacional que quieran. Pero si lo único que los mueve es el móvil económico, están abogados al fracaso y son capaces de ocasionar un desastre natural y la consiguiente pérdida del recurso.*
- *Los gestores no son más que los empresarios que impulsan esta actividad, en algunos casos pueden ser impulsados por el estado; los empresarios pueden ser locales, extranjeros, sociedades proteccionistas; todos ellos buscan un fin de lucro ya sea para ellos o para el beneficio del medio donde se realice la actividad.*

2.6.4.5 Los Guías de Ecoturismo

María Flores (2008), Resultan ser una pieza clave en la actividad ecoturística. De ellos depende que todo un proyecto de ecoturismo

tenga éxito o no, pues ellos son, entre otras muchas cosas, la imagen de la empresa. Lo primero que se encuentran los visitantes y por tanto, de ellos depende la primera impresión que el turista se lleve.

¿Quién es mejor guía? Desde luego, cualquiera de ellos puede serlo si le gusta desempeñar esa función y está lo suficiente preparado. En cualquier caso, sea cual sea la procedencia del guía, debe cumplir algunos requisitos como son:

- a) Gran conocimiento del lugar, en particular de los recursos naturales de la zona.*
- b) Conocimiento del grupo destinatario, así como de sus características culturales.*
- c) Capacidad de comunicación, de manera que sepa transmitir de forma adecuada sus conocimientos a los visitantes.*
- d) Conocimientos de psicología para saber atender las necesidades y exigencias de cada uno de los miembros del grupo.*
- e) Capacidad de hablar en el idioma de los visitantes.”*

Los guías de turismo no son más que personas preparadas o que poseen conocimientos del lugar al cual acuden turistas, son los encargados de mostrar el lugar y todo lo que existe en el para el deleite de los turistas; en muchos casos poseen preparación superior pero para poder realizar la actividad de ecoturismo deben conocer el lugar donde van a desarrollar la actividad, en otros casos son habitantes del lugar o los lugares donde se vaya a desarrollar la actividad.

2.6.5 Impacto Ambiental

María Flores (2008), Dice lo siguiente. “En principio se puede decir que todos los seres vivos realizan un impacto sobre el medio ambiente, de mayor o menor relevancia. Animales y plantas tienen,

y han tenido siempre, una capacidad para producir cambios, modificar el ecosistema. El problema es que el ser humano es, en la actualidad, el que puede provocar modificaciones más grandes, impactos ambientales, de signo netamente negativo, es decir perjudicial para la naturaleza. De una manera más sencilla, el impacto ambiental se puede definir como el efecto que produce el hombre sobre el medio ambiente. Aunque habitualmente, al hablar de impacto ambiental, se da por hecho que este sea considerado negativo, puesto que es el preocupante, también hay un impacto ambiental positivo.” (Pág. 87)

El impacto es como afectamos al ecosistema donde estamos desarrollando la actividad turística, no siempre es positiva ya que no somos muy conscientes al momento de deleitarnos con el medio ambiente, pero en otras ocasiones puede ser positiva ya que se hace consciencia y se puede ayudar a conservar y mantener el ecosistema.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Planteamiento del problema de Investigación

El turismo es una herramienta muy importante para el desarrollo económico de la Ciudad de Otavalo, pero los turistas no encuentran un lugar donde puedan disfrutar de una buena comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento para visitar lugares representativos de la zona turística.

Se puede encontrar sitios donde pueden atender con servicios especializados en una u otra comida típica, donde se escuche música autóctona y nacional, otros lugares donde se encuentran artesanías. Es decir que para disfrutar de este tipo actividades es necesario acudir a varios lugares, con el consecuente gasto en movilización y consumo de tiempo que podría ser utilizado para poder regocijarse de las maravillas en el folklore que ofrecería un sitio adecuado con todos estos servicios en la misma infraestructura.

Con este estudio se pretende determinar la viabilidad para establecer una empresa de servicios de gastronomía y turismo, ya que en Otavalo no existe una empresa con tales características y puede ser aprovechada esta oportunidad para el deleite y la satisfacción de los turistas nacionales e internacionales y de esta manera obtener un beneficio económico.

3.2 Identificación del Producto o Servicio

3.2.1 Características.

Los servicios en cuanto asesoría turística serán el direccionar a donde acudir para encontrarlos acorde a los atractivos que posee la ciudad son los siguientes se podría citar los siguientes:

Turismo y Ecoturismo:

- Paseos por el campo a caballo, en bicicleta y caminatas para deleitarse visitando paisajes y admirar flora y fauna.
- Deportes extremos como navegar en rápidos, escalar, descenso, parapente.
- Paseos en bote, lancha, motos acuáticas en las lagunas de la provincia.
- Visitas a museos y parques con animales vivos.

En cuanto a los servicios que se ofrecerán en la establecimiento a ser implantado se pueden citar los siguientes:

- Conciertos de música Folklórica, exposiciones de pinturas y obras teatrales, danza.
- Platillos típicos como hornado, llapingachos, fritada, chicha, carne colorada, cuy, caldo de gallina criolla, tortillas de tiesto, ají de queso, ají de cuy, mellocos con habas cocidas, helado de paila, entre otros.

3.2.2 Productos Sustitutivos.

Como productos sustitutivos como tal se hablaría más bien de productos y servicios; al hablar de servicios se hablaría de la asesoría turística individual que ofrece cada una de las agencias presentes en la ciudad de Otavalo y en cuanto a productos se podría citar a los que se ofertan en pequeños restaurantes que existen en la ciudad puesto que el consumidor que no está obligado a ser cliente de la empresa q se implantará pero si se puede persuadir a los consumidores ofertando variedad de servicios y además un plus al ser atendido.

3.3 Consumidor del Producto

En este caso los consumidores potenciales son todos los turistas que visitan la ciudad de Otavalo, ya que todos y cada uno de los turistas buscan conocer los atractivos turísticos que poseen la provincia, la cultura en toda su expresión y la amplia gama de platillos típicos.

3.4 Estructura del Mercado

Los mercados, en función de la cantidad de oferentes y demandantes, adoptan diversos formatos a los cuales los denominamos “Estructuras de Mercado”. Es interesante su identificación y comprensión dado que influyen decididamente en la formación de precios de los mercados.

3.4.1 Competencia Perfecta

No se puede hablar de competencia perfecta puesto que la empresa a ser implantada de resultar factible su estudio previo va a poseer características cualitativas y cuantitativas en cuanto a oferta de bienes y servicios son mejores que las que poseen las empresas o micro empresas existentes en la ciudad.

3.5 Investigación

3.5.1 Segmentación

Para segmentar el mercado se debe conocer género, edad y capacidad de pago de cada uno d los potenciales consumidores y así poder establecer a que segmento de mercado nos vamos a enfocar en atender y así desarrollar las actividades de la empresa AVENTUNTURA OTAVALEÑA

3.6 Análisis de la Demanda.

3.6.1 Factores que la Afectan

Uno de los factores que más afecta a la demanda es la situación económica mundial, razón por la cual el turismo no ha tenido un crecimiento en un porcentaje mayor al actual, ya que los turistas al no poseer el capital necesario para poder realizar turismo por un tiempo considerable, prefieren quedarse en sus países o en sus ciudades. Si este es el caso de los turistas nacionales, éstos se ven afectados por el problema de la inflación y de un nivel de ingreso bajo, ya que no pueden realizar turismo con tanta frecuencia, razón por la cual el turismo ha disminuido en un gran número la afluencia de turistas nacionales.

3.6.2 Comportamiento Histórico

Según el departamento de turismo de la ciudad de Otavalo (iTUR) para el año (2008) del total de los turistas que visitan el Ecuador un 20% llegan a la ciudad de Otavalo y del total de estos turistas, visitan la ciudad un 20% que son turistas nacionales. Para el año 2008 el total de turistas que ingresaron al Ecuador es de 1'005.297, por lo que según el porcentaje que visita la ciudad, se establece una cifra que corresponde a 201.059 turistas extranjeros.

A continuación se detalla el comportamiento histórico de la afluencia de turistas nacionales y extranjeros en la ciudad de Otavalo.

Cuadro N° 18 HISTÓRICO DE TURISTA EN OTAVALO

AÑOS\TURISTAS	TOTAL
2006	231.939
2007	246.971
2008	251.324
2009	266.788
2010	272.617

FUENTE: ITUR Otavalo, boletín 2010
Autor: Luis Ayala

3.6.3 Demanda Actual

Según la información del ITUR de Otavalo para el 2011 se pronosticó un total de visitantes de alrededor de 283.931, lo que significa una tasa de crecimiento del 4,15%, por lo tanto para el 2011 será una demanda total de turistas.

3.6.4 Proyección de la Demanda

De acuerdo a la tendencia del crecimiento histórico de la demanda, se procede a realizar la siguiente proyección que tiene una tasa de crecimiento del 4,15%:

Cuadro N° 19 Proyección de Turistas en Otavalo

AÑOS	PROYECCION DEMANDA
2011	283931
2012	295.714
2013	307.986
2014	320.768
2015	334.080

2016	347.944
2017	362.384

FUENTE: ITUR Otavalo, boletín 2010
Autor: Luis Ayala (Dato Proyectado)

Después de realizar la proyección se estima que un total de 1'673.159 turistas entre nacionales y extranjeros que visitaran Otavalo en los próximos cinco años, y que solicitarán los servicios de la empresa a implantarse, e indican que estarían muy de acuerdo en que se instale una empresa de servicios de comida típica, música, danza, artesanías y turismo en la ciudad de Otavalo.

3.7 Análisis de la Oferta

3.7.1 Factores que la Afectan

El factor económico es el que más ha afectado a la oferta, ya que al no contar con recursos necesarios para crear este tipo empresas, no existe la oferta necesaria que satisfagan las necesidades de los turistas y es por esta razón que son pocos los establecimientos que atienden a turistas en la ciudad de Otavalo.

3.7.2 Comportamiento Histórico

En el siguiente cuadro se detalla el comportamiento histórico de los establecimientos que brindan los servicios por separado que se ofertaran en la empresa a implantarse en la ciudad de Otavalo, que oferta dichos bienes y servicios en un mismo lugar y adicionalmente con exposiciones culturales de toda su expresión artística como muestras pictóricas, obras de teatrales, música y danza.

Cuadro N° 19A ESTABLECIMIENTOS DE SERVICIOS.

Para los datos históricos de turistas atendidos se debe usar el 2,7% del total dato tomado de ITUR Otavalo) como incremento diario de clientes atendidos en los establecimientos de comida típica actuales, nos da el siguiente cuadro de acuerdo a los datos históricos de turistas atendidos:

Año	Número De Clientes Día	Días De Atención	Meses Del Año	Total
2004	36	24	12	10.368
2005	38	24	12	10.944
2006	39	24	12	11.232
2007	41	24	12	11.808
2008	42	24	12	12.096
2009	43	24	12	12.384
2010	44	24	12	12.672
2011	45	24	12	12.960

FUENTE: ITUR Otavalo, boletín 2010

Autor: Luis Ayala (Dato Proyectado)

Entonces transportamos al siguiente cuadro los resultados de los incrementos anuales.

Cuadro 20 Históricos de Establecimientos

AÑOS	ESTABLECIMIENTOS DE COMIDA TIPICA	ESTABLECIMIENTOS DE TURISMO	ESTABLECIMIENTOS CULTURALES	TOTAL OFERTA HISTORICA (TURISTAS ATENDIDOS)
2004	2	3	0	10468
2005	2	3	0	10944
2006	3	3	0	11232
2007	4	3	0	11808
2008	5	4	0	12096
2009	6	4	1	12384
2010	7	5	1	12672
2011	8	5	1	12960

FUENTE: ITUR Otavalo, boletín 2010

Autor: Luis Ayala (Dato Proyectado)

3.7.3 Oferta Actual

Según la información del iTUR de Otavalo, la oferta anual de turistas atendidos en los establecimientos de la ciudad de Otavalo, ha ido creciendo un promedio de 2,7%, según lo demuestra el siguiente cuadro:

Cuadro N° 21 Histórico turistas atendidos

i = 2,7%

AÑO	TURISTAS ATENDIDOS
2004	10468
2005	10944
2006	11232
2007	11808
2008	12096
2009	12384
2010	12672
2011	12960

FUENTE: ITUR Otavalo, boletín 2010

ELABORACIÓN: Luis Ayala

La tasa de crecimiento promedio de turistas que visitan la ciudad de Otavalo es:

$$\frac{\sum i}{n} = \frac{0,2075}{5} = 0,0415$$

i = 4,15%

3.7.4 Proyecciones de la Oferta

Para calcular la oferta futura se deberá tomar el valor total de turistas del año 2011 y multiplicarle por 4,15 % que es la tasa de crecimiento anual, el mismo procedimiento se realizará para el cálculo de los siguientes años que se muestra en la tabla.

Cuadro N° 22 PROYECCION OFERTA DE SERVICIOS A TURISTAS

AÑOS	PROYECCION OFERTA
2012	12.960
2013	13.498
2014	14.058
2015	14.641
2016	15.249
2017	15.882

FUENTE: ITUR Otavalo, boletín 2010

Autor: Luis Ayala (Dato Proyectado)

Después de realizar la proyección se estima que un total de 89.869 turistas entre nacionales y extranjeros serán atendidos en Otavalo durante los próximos cinco años.

3.8 Proyección de la Demanda Insatisfecha

La demanda insatisfecha actual es la siguiente:

3.9 Balance Oferta y Demanda

Cuadro N° 23

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA A SATISFACER
2012	283.931	12.960	270.971
2013	295.714	13.498	282.216
2014	307.986	14.058	293.928

2015	320.767	14.641	306.126
2016	334.079	15.249	318.831
2017	347.943	15.882	332.062

Fuente: Datos de la investigación
Autor: Luis Ayala (Dato Proyectado)

3.10 Canales de Distribución.

Los canales de distribución que se utilizarán para poder llegar al turista será la publicidad llamativa y novedosa que dé a conocer de una manera instantánea a la empresa; dicha publicidad será difundida en internet, vallas, afiches, radio, televisión, prensa escrita que son entre los medios más utilizados en la ciudad.

3.11 Conclusiones del estudio de mercado

En cuanto al comportamiento del mercado turístico en la Ciudad de Otavalo, se puede decir que se pueden aprovechar las oportunidades de desarrollar micro empresas, dirigidas al sector turístico puesto que esas son las actividades que se desarrollan en el medio con mayor auge y siempre deben estar innovando en cuanto a sus servicios como lo son la gastronomía, música, danza, artesanías y turismo.

La afluencia en constante incremento debido a la promoción que tiene la ciudad debido a los mismos turistas que visitan y se deleitan con los atractivos turísticos que posee la ciudad deben ser los incentivos necesarios para poder invertir en empresas o microempresas que oferten productos y servicios turísticos.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño de la microempresa de comida típica, música, danza, artesanías y turismo, se implementará en base a los resultados obtenidos del estudio de mercado, tomando en consideración los siguientes aspectos

4.1.1.1 El Mercado

El mercado se desarrollara en la ciudad de Otavalo, aprovechando la importante presencia de turistas tanto nacionales como extranjeros, quienes visitarían de una manera constante un lugar donde se les ofrezcan variedad de servicios turísticos y gastronómicos.

4.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros.

Para la realización del proyecto de servicios de gastronomía y asesoría turística en la ciudad de Otavalo propuesto se contará con un capital de los inversionistas del 40% y por financiamiento de un préstamo con la Corporación Financiera Nacional (CFN) del 60% a un interés del 11%

Cuadro N° 24 Disponibilidad financiera

INVERSIONES		
Inversiones / Fuente	Porcentaje	Total USD
TOTAL INVERSIÓN	100%	39.366,13
CAPITAL DE INVERSIÓN	40%	15.746,45
PRÉSTAMO CFN	60%	23.619,68

Fuente: Datos de la investigación
Autor: Luis Ayala (Dato Proyectado)

La inversión Total será de \$ 39.366,13 Por esto el inversionista aportará con \$ 15746,45 que es el 40% del total de la Inversión y un préstamo a la CFN de \$ 23.619,68que resulta del 60% del total.

Y de acuerdo al proyecto que se trabaja con anualidades, igualmente la tabla de amortización la tendremos en anualidades, para que sus cuotas las podamos ingresar en el flujo de caja.

Cuadro N° 25 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN						
PERÍODOS	CAPITAL DEL PRÉSTAMO	INTERÉS	AMORTIZACIÓN	CUOTA	SALDO DE CAPITAL	PERÍODOS
		0,11				
1	23.619,68	216,51	393,66	610,18	23.226,02	60
2	23.226,02	212,91	393,66	606,57	22.832,36	59
3	22.832,36	209,30	393,66	602,96	22.438,70	58
4	22.438,70	205,69	393,66	599,35	22.045,03	57
5	22.045,03	202,08	393,66	595,74	21.651,37	56
6	21.651,37	198,47	393,66	592,13	21.257,71	55
7	21.257,71	194,86	393,66	588,52	20.864,05	54
8	20.864,05	191,25	393,66	584,92	20.470,39	53
9	20.470,39	187,65	393,66	581,31	20.076,73	52
10	20.076,73	184,04	393,66	577,70	19.683,07	51
11	19.683,07	180,43	393,66	574,09	19.289,41	50
12	19.289,41	176,82	393,66	570,48	18.895,74	49
13	18.895,74	173,21	393,66	566,87	18.502,08	48
14	18.502,08	169,60	393,66	563,26	18.108,42	47
15	18.108,42	165,99	393,66	559,66	17.714,76	46
16	17.714,76	162,39	393,66	556,05	17.321,10	45
17	17.321,10	158,78	393,66	552,44	16.927,44	44
18	16.927,44	155,17	393,66	548,83	16.533,78	43
19	16.533,78	151,56	393,66	545,22	16.140,11	42
20	16.140,11	147,95	393,66	541,61	15.746,45	41
21	15.746,45	144,34	393,66	538,00	15.352,79	40
22	15.352,79	140,73	393,66	534,40	14.959,13	39
23	14.959,13	137,13	393,66	530,79	14.565,47	38
24	14.565,47	133,52	393,66	527,18	14.171,81	37
25	14.171,81	129,91	393,66	523,57	13.778,15	36
26	13.778,15	126,30	393,66	519,96	13.384,49	35

27	13.384,49	122,69	393,66	516,35	12.990,82	34
28	12.990,82	119,08	393,66	512,74	12.597,16	33
29	12.597,16	115,47	393,66	509,14	12.203,50	32
30	12.203,50	111,87	393,66	505,53	11.809,84	31
31	11.809,84	108,26	393,66	501,92	11.416,18	30
32	11.416,18	104,65	393,66	498,31	11.022,52	29
33	11.022,52	101,04	393,66	494,70	10.628,86	28
34	10.628,86	97,43	393,66	491,09	10.235,19	27
35	10.235,19	93,82	393,66	487,48	9.841,53	26
36	9.841,53	90,21	393,66	483,88	9.447,87	25
37	9.447,87	86,61	393,66	480,27	9.054,21	24
38	9.054,21	83,00	393,66	476,66	8.660,55	23
39	8.660,55	79,39	393,66	473,05	8.266,89	22
40	8.266,89	75,78	393,66	469,44	7.873,23	21
41	7.873,23	72,17	393,66	465,83	7.479,57	20
42	7.479,57	68,56	393,66	462,22	7.085,90	19
43	7.085,90	64,95	393,66	458,62	6.692,24	18
44	6.692,24	61,35	393,66	455,01	6.298,58	17
45	6.298,58	57,74	393,66	451,40	5.904,92	16
46	5.904,92	54,13	393,66	447,79	5.511,26	15
47	5.511,26	50,52	393,66	444,18	5.117,60	14
48	5.117,60	46,91	393,66	440,57	4.723,94	13
49	4.723,94	43,30	393,66	436,96	4.330,27	12
50	4.330,27	39,69	393,66	433,36	3.936,61	11
51	3.936,61	36,09	393,66	429,75	3.542,95	10
52	3.542,95	32,48	393,66	426,14	3.149,29	9
53	3.149,29	28,87	393,66	422,53	2.755,63	8
54	2.755,63	25,26	393,66	418,92	2.361,97	7
55	2.361,97	21,65	393,66	415,31	1.968,31	6
56	1.968,31	18,04	393,66	411,70	1.574,65	5
57	1.574,65	14,43	393,66	408,10	1.180,98	4
58	1.180,98	10,83	393,66	404,49	787,32	3
59	787,32	7,22	393,66	400,88	393,66	2
60	393,66	3,61	393,66	397,27	0,00	1

Fuente: Datos de la investigación

Autor: Luis Ayala

4.1.1.3 Disponibilidad Tecnológica

En cuanto a la disponibilidad tecnológica para el desarrollo de las actividades de la empresa de servicios a ser implantada se puede citar

solo equipos y utensilios que servirán para el desempeño de las actividades de gastronomía y el deleite de actividades culturales.

Techo

El techo de la nave principal será adecuado con una estructura metálica, formada por cerchas de hierro y eternit para la cubierta, siendo necesario colocar láminas transparentes para luminosidad.

Pisos

Se adecuara en la base de suelo firme de hormigón, reforzado de materiales adecuados que le permitan soportar el desgaste.

Iluminación

La iluminación es esencial para obtener buena claridad y eficiencia en las operaciones de los procesos, la quinta parte del área mejorada corresponderá a iluminación, lo que servirá para poner en evidencia el nivel de limpieza de la cocina y el restaurante.

Oficina, vestidores y bodegas de almacenamiento

Las áreas destinadas a las labores de administración, control de personal y proceso, serán dotados de muebles y enseres apropiados. De igual forma las bodegas servirán para almacenar producto procesado, lugar que no dispondrá de ventanas.

4.1.2 Optimización del Tamaño del Proyecto

El tamaño de un proyecto es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.

La dimensión y características del mercado. Al nosotros ocupar un porcentaje de la demanda insatisfecha podemos decir que, el mercado está seguro debido a la gran afluencia de turistas a la ciudad de Otavalo.

Al considerar el tamaño como una función de la capacidad de producción en este caso en particular con esta empresa es la de satisfacer las necesidades de los turistas mediante la oferta de los servicios que ofrecerá la empresa a ser instalada; entonces se debe distinguir entre capacidad teórica, capacidad normal viable y capacidad nominal máxima.

4.1.3 Determinación de la Capacidad de Producción

Debido al espacio físico, los auxiliares y todo el staff que se encontrará en la empresa para el desarrollo de las actividades del establecimiento se ha podido determinar que la capacidad de producción será la propuesta de atender a 100 turistas cada 3 horas, con especial esmero al sistema continuo de servicios en gastronomía, artesanías, danza, música y asesoramiento a los turistas en la ciudad de Otavalo.

4.2 Localización del Proyecto

4.2.1 Macro localización

El proyecto se lo llevara a cabo en la provincia de Imbabura, debido al alto nivel de turistas que visitan la provincia con frecuencia, especialmente en feriados; además, en la provincia existe diversidad cultural, gastronómica y natural, por lo cual se podría aprovechar dichos recursos y diversidad para dar a conocer la provincia al mundo y obtener una rentabilidad al aprovechar los recursos disponibles por esta razón se ubicara esta empresa en la mencionada provincia.

El presente proyecto estará ubicado en:

- **Provincia:** Imbabura
- **Cantón:** Otavalo
- **Referencia de Ubicación:** Cerca a la panamericana

Gráfico N° 11



Fuente: Gobierno Provincial de Imbabura

4.2.2 Micro localización

Después de realizar un estudio de campo se llegar a establecer que la empresa se la ubicaría en la Ciudad de Otavalo por la afluencia de turistas y aprovechando el renombre que posee en la denominada como "La plaza de los ponchos que es el lugar adecuado donde se concentra la mayor cantidad de turistas nacionales y extranjeros, es por esta razón que se ubicará la empresa en las calles Modesto Jaramillo y Quiroga, esquina.

4.2.2.1 Selección de la Alternativa Óptima

Al realizar una investigación de campo valiéndose de la observación y evaluando con una matriz de alternativa, se escogería la localización que se encuentra junto a la Plaza de Ponchos, a la que por tener la mejor ubicación y de acuerdo a las características del proyecto ofrece mayores ventajas en el funcionamiento de la empresa de servicios.

Además tendremos cercanía a la los mercados proveedores de materia prima para la elaboración de platos típicos y artesanías. Y en especial por razón que este es un lugar muy acudido por la mayoría de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

Cuadro N°26 Selección de Alternativa

	Plaza de los Ponchos	Peguche	Plaza San Blas	Terminal terrestre
COSTO DEL TERRENO	4	4	5	3
ENERGIA ELECTRICA	5	4	5	5
AGUA	5	3	4	5
TELEFONO	5	4	4	4
ALCANTARILLADO	5	3	4	4
VIAS DE ACCESO	5	4	4	5
REC. DE BASURA	5	3	4	4
ORDENANZAS MUNICIPALES	5	3	5	5
SEGURIDAD	5	3	3	5
CERCANIA A LA CIUDAD	5	4	5	5
TRANSPORTE	5	4	5	5
IMPUESTO PREDIAL	4	4	4	4
ACTITUD DE LA COMUNIDAD	5	5	5	5
TOTAL	63	48	57	59

Autor: Luis Ayala

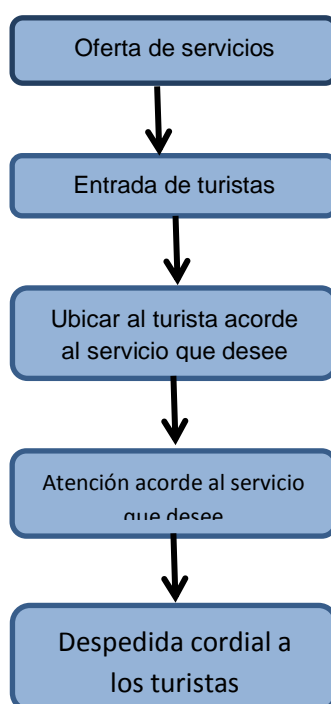
Conforme al cuadro mostrado se obtiene que la mejor opción para implantar la microempresa de servicios sea la Plaza de los Ponchos por la disponibilidad de los servicios básicos, facilidad de transporte y por encontrarse cerca del lugar más visitado por los turistas en la ciudad.

4.3 Ingeniería del Proyecto

4.3.1 Procesos de Producción y/o Prestación del Servicio

La infraestructura necesaria para el trabajo de la empresa será acorde a los servicios que se prestarán, se tendrá una sala restaurante para atender en gastronomía a los turistas, un almacén para exhibición y venta de artesanías, una tarima para presentación de música y danza y una oficina que servirá para realizar el asesoramiento a los turistas.

4.3.1.1 Diagrama de Flujo



4.3.1.2 Requerimientos de Mano de Obra

Cuadro N° 27 Mano de Obra

REQUERIMIENTO MANO DE OBRA							
ACTIVIDAD	SUELDO	APORTE AL IESS	FONDOS DE RESERVA	SUBTOTAL	NÚMERO	SUELDO TOTAL	SUELDO ANUAL
COCINERO	292,00	26,72	24,33	343,05	2,00	686,10	8233,23
MESERO	292,00	26,72	24,33	343,05	2,00	686,10	8233,23
							16466,46

Fuente: salarios de acuerdo a salario mínimo unificado (Ministerio R. Laborales)

4.3.1.3 Requerimientos de Equipos

Cuadro N° 28 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Concepto	Número	COSTO unitario	TOTAL
Freidora	1	150,00	150,00
Licuada	2	85,00	170,00
Cocina Industrial	2	450,00	900,00
Molino	2	55,00	110,00
Neveras	2	650,00	1.300,00
Batidora pequeña	2	45,00	90,00
Juego de Ollas de aluminio	2	213,00	426,00
HORNO	1	1.000,00	1.000,00
Olla arrocera	2	76,00	152,00
utensilios de cocina	2	300,00	600,00
Televisores	2	1.200,00	2.400,00
Amplificador	1	650,00	650,00
Parlantes JBL	4	430,00	1.720,00
Mini componente	1	350,00	350,00
Secador de manos	2	91,00	182,00
Extinguidor de fuego	2	36,00	72,00
DVD	1	65,00	65,00
Micrófonos	4	80,00	320,00
Atriles	4	56,00	224,00
Microondas	1	150,00	150,00
			11.031,00

Fuente: Almacenes de electrodomésticos de la ciudad.

Autor: Luis Ayala

4.3.1.4 Requerimientos de insumos y materias primas.

Al ser una empresa que prestará servicios de gastronomía y turismo se puede citar varias de las materias primas a usarse para la elaboración de platillos, puesto que para el asesoramiento en cuanto a turismo no se

necesitará de insumos o materias primas, más bien se necesitaran otro tipo de recursos.

Cuadro N° 29 Suministros de Oficina

SUMINISTROS DE OFICINA	
Concepto	V. Total
Calculadora	60,00
Teléfono	150,00
Papelera	24,00
Basurero	15,00
Grapadora	12,00
Perforadora	9,00
Útiles de oficina	100,00
TOTAL	370,00

Autor: Luis Ayala

Cuadro N° 30 Equipo de Computación

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN			
CANT.	Concepto	V. UNITARIO	V.TOTAL
2	Computadores	900,00	1.800,00
	TOTAL		1.800,00

Autor: Luis Ayala

Cuadro N° 31 Equipo Complementario

EQUIPO COMPLEMENTARIO	
Concepto	V. Total
Extintor	85,00
Botiquín	65,00
Herramientas básicas	150,00
TOTAL	300,00

CAPÍTULO V

5. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

5.1 La Empresa

La empresa “**Aventura Otavaleña**” a ser implantada, se aprovechara las oportunidades que existe en cuanto a los servicios múltiples de turismo en la Ciudad de Otavalo y tendrá variedad de servicios dentro de los cuales tenemos: la gastronomía y turismo; en la empresa se ofertará una amplia variedad de platillos típicos nacionales, que se elaboran con productos que se disponen en el medio, las actividades culturales y turísticas que se realizarán consistirán en exposiciones de pintura, exposiciones teatrales, danzas típicas del Ecuador, conciertos de música andina y de varios sitios de nuestro país, los deportes extremos, caminatas, paseos a campo traviesa y observación de flora y fauna que se encuentran dentro de las actividades que se ofertaran en la empresa, todo esto dentro de un marco de profesionalismo es decir con personal capaz y especializado en cada área, normas higiénicas y de calidad de alto nivel para lograr una total satisfacción de los consumidores.

5.1.1 Nombre o Razón Social

Al seleccionar un nombre para la empresa se debe tomar en cuenta aspectos como que debe ser corto, fácil de recordar, con un logo llamativo, que recuerde el sitio que visitan, adicional a esto que inspire el hacer algo, motivo por el cual se ha decidido optar por el nombre “**Aventura Otavaleña**”.

5.1.2 Titularidad o Propiedad de la Empresa

Al ser una empresa unipersonal ya que el aporte del capital del 40% es de un solo socio o en este caso propietario, será el actor intelectual de este proyecto ya que esta aportando de manera económica, intelectual y personal para poder hacer posible este proyecto de la empresa a implantarse que será conocida como Aventura Otavaleña que prestara servicios culturales, turísticos y gastronómicos.

5.1.3 Tipo de Empresa

Esta será una empresa de carácter Privado ya que es un proyecto que está dirigido para ser implantado bajo los principios de un crecimiento y desarrollo social de la comunidad y los bienes y servicios que se ofrecerán en la empresa son para el público en general sin distinción de ningún tipo lo que se desea es dar a conocer la belleza natural, la diversidad cultural y gastronómica que posee nuestro País.

5.2 Base Filosófica

5.2.1 Misión

La Empresa “Aventura Otavaleña” es una empresa que brinda servicios de gastronomía, cultura, artesanías y turismo en la ciudad de Otavalo, oferta servicios de calidad y variedad con una mira constante al crecimiento, diversificación y mejora continua de los mismos, genera empleo mediante el aprovechamiento y conservación de los recursos disponibles en el medio que nos rodea y además proyecta una imagen positiva a nivel nacional e internacional con la difusión de nuestra cultura.

5.2.2 Visión

La Empresa “Aventura Otavaleña” en cinco años, será un establecimiento pionero en la oferta de servicios gastronómicos, culturales, artesanías y turismo de calidad, que enriquezcan el conocimiento de los visitantes para que se convierta en referente de la provincia y el país, con personal

capacitado y que promueve la conservación del medio ambiente y conservación de la identidad cultural.

5.2.3 Principios y Valores

Los principios y valores bajo los cuales la Empresa “Aventura Otavaleña” funcionará son los siguientes:

- Eficiencia
- Respeto
- Solidaridad
- Compañerismo
- Lealtad
- Fidelidad

5.3 La Organización

5.3.1 Organización Estructural

Gráfico N° 14



5.3.2 Descripción de Funciones

Al designar las funciones se toma en cuenta el grado jerárquico y la estructura organizacional de la siguiente manera:

- **Administración.-** Se encargará de desarrollar estrategias, planes, planificará procesos, evaluará continuamente el desarrollo y cumplimiento de todo lo planificado; velará que la empresa tenga desempeño en sus 3 áreas.
- **Secretaría.-** Será el intermediario entre los promotores con el gerente y el coordinador para presentar las actividades que realizarán los promotores además de coordinar que el cumplimiento de cada uno de los programas que se establezcan se lleven a cabo.
- **Promoción Cultural.-** Será el área encargado/a de buscar y receptar ideas para llevar a cabo programas culturales que sirvan de deleite para presentarlos a los turistas.

- **Promoción Turística.-** Establecerá y coordinada las actividades a realizarse acorde con el tamaño y el tipo de grupo de turistas.
- **Promoción Gastronómica.-** Realizará las veces de control de calidad de materias primas y los platillos ya terminados para la degustación por parte de los consumidores
- **Guías Turísticos.-** Serán los encargados de ser los lideres para llevar a los turistas a las diferentes actividades turísticas.
- **Auxiliares de cocina y atención personalizada.-** Serán los encargados de elaborar los platillos y servir a los usuarios que en este caso serán los turistas locales, nacionales e internacionales.

5.4 Estrategias Empresariales

5.4.1 Estrategia Metodológicas de Posicionamiento

Las estrategias a usarse serán:

- Variedad de servicios tanto turísticos, culturales y gastronómicos.
- Constante innovación en cuanto a la prestación de servicios.
- Calidad y calidez en cuanto a la atención al público.
- Paquetes Promocionales En Fechas Especiales.

5.4.2 Estrategias Operativas

Las estrategias a usarse serán

- Eficiencia en el Servicio.
- Distribución adecuada del personal.
- Abastecimiento permanente de materias primas.
- Comunicación constante entre todo el personal y todos los niveles jerárquicos.

- Asignación específica y adecuada de funciones.
- Reuniones periódicas a fin de controlar y mejorar el sistema operativo de la empresa.
- Conformación de grupos de turistas en un número adecuado y que pueda manejar el guía turístico.

5.4.3 Estrategias Financieras

Entre ellas se menciona las siguientes:

- Adquisición de materias primas en cantidad considerable para de esta manera reducir su costo.

CAPÍTULO VI

6. ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad del siguiente capítulo es realizar el análisis económico - financiero de la propuesta de creación de la microempresa de servicios de cocina típica, música, danza, artesanías y turismo. De esta manera, el análisis económico - financiero que se desarrollará a continuación permitirá conocer la factibilidad del proyecto.

Los índices que se tratarán son: el Valor Presente Neto (VAN), el cual nos mostrará en el presente el valor de los flujos de dinero de la empresa utilizando una Tasa de Descuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro índice a requerir, el cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año.

Sin embargo, para hacer uso de estos índices, primeramente se procederá a determinar los diferentes ingresos y egresos monetarios del proyecto.

6.1 INVERSIÓN

La Inversión inicial que el proyecto necesita para ejecutarlo requiere de la consideración de varios costos, activos y gastos necesarios para el funcionamiento esperado de la microempresa

Muebles y Enseres

Los activos fijos de una empresa se clasifican como bienes muebles cuando son trasladables, es decir, que se pueden mover de un sitio a otro.

De los activos fijos muebles de una empresa se destacan:

- Los muebles y enseres
- Costo de Instalaciones y adecuaciones
- La maquinaria y equipo

Cuadro N° 32 Cuadro de muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES DE RESTAURANTE, ARTESANIAS Y OFICINA			
CONCEPTO	NÚMERO	VALOR UNITARIO	TOTAL
Escaparates	3	1000	3000,00
Mostrador	2	850	1700,00
Mesas	12	120,00	1440,00
Sillas	60	65,00	3900,00
Menaje	2	250,00	500,00
Mesas para niños	5	80,00	400,00
Muebles de oficina	1	768,00	768,00
		TOTAL	11708,00

ELABORACIÓN: Luis Ayala

Cuadro N° 33 Cuadro De instalaciones y adecuaciones

INVERSIÓN EN INSTALACIONES Y ADECUACIONES				
CONCEPTO	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
Adecuaciones de cocina	m ²	30,00	34,00	1.020,00
Área de Vestidores	m ²	25,00	25,00	625,00
Oficina	m ²	30,00	56,00	1.680,00
Bodega	m ²	20,00	45,00	900,00
Área de acceso	m ²	15,00	25,00	375,00
Área de servicio	m ²	80,00	33,00	2.640,00
TOTAL				7.240,00

ELABORACIÓN: Luis Ayala

Cuadro N° 34 Costo de maquinaria y equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Concepto	Número	COSTO unitario	TOTAL
Freidora	1	150,00	150,00
Licuadaora	2	85,00	170,00
Cocina Industrial	2	450,00	900,00
Molino	2	55,00	110,00
Neveras	2	650,00	1.300,00
Batidora pequeña	2	45,00	90,00
Juego de Ollas de aluminio	2	213,00	426,00
Horno	1	1.000,00	1.000,00
Olla arrocera	2	76,00	152,00
utensilios de cocina	2	300,00	600,00
Televisores	2	1.200,00	2.400,00
Amplificador	1	650,00	650,00
Parlantes JBL	4	430,00	1.720,00
Mini componente	1	350,00	350,00
Secador de manos	2	91,00	182,00
Extintuidor de fuego	2	36,00	72,00
DVD	1	65,00	65,00
Micrófonos	4	80,00	320,00
Atriles	4	56,00	224,00
Microondas	1	150,00	150,00
			11.031,00

Fuente: Almacenes de electrodomésticos

Autor: Luis Ayala

Cuadro N° 35 Cuadro de inversiones

INVERSIONES			
Inversiones / Fuente	Capital Inversión	Préstamo	Total Usd
Capital de Trabajo	2.166,85	3.250,28	5.417,13
I.- Activos fijos tangibles			

Arriendo	600	900	1.500,00
Maquinaria y equipo	4.412,40	6.618,60	11.031,00
Equipos de computación	720	1.080,00	1.800,00
Suministros de oficina	148	222	370
Muebles y enseres	4.683,20	7.024,80	11.708,00
Equipos complementarios	120	180	300
Instalaciones y adecuaciones	2.896,00	4.344,00	7.240,00
Total Inv. Fija Tangible	15.746,45	23.619,68	39.366,13
TOTAL INVERSIÓN	100%		39.366,13
CAPITAL DE INVERSIÓN	40%		15.746,45
PRÉSTAMO CFN	60%		23.619,68

Fuente: Datos obtenidos del campo
Autor: Luis Ayala

6.1 Determinación del Capital de Trabajo e Investigación Diferida

Cuadro N° 36 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO	
Concepto	V/QUINCENAL USD
COSTOS DIRECTOS	
Mano de obra directa (*)	754,24
SUBTOTAL 1	754,24
COSTOS INDIRECTOS	
Mantenimiento	367,00
Gastos administrativos	1.685,89
Gastos Artísticos	800,00
Servicios básicos	350,00

Insumos	1.000,00
Publicidad	460,00
SUBTOTAL 2	4.662,89
TOTAL	5.417,13

Fuente: Datos obtenidos de la investigación
Autor: Luis Ayala

6.2 Presupuesto de Ingresos

Para este cálculo he tomado en cuenta que la población de turistas crece al 4,15% y la inflación para los precios de los servicios al 3,5%.

Cuadro N° 37 Presupuesto de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS POR CONCEPTO DE COMIDA, ARTESANIAS Y ASESORAMIENTO TURISTICO								
AÑO	TURISTAS DIARIO	TURISTAS MENSUAL	TURISTAS ANUAL	INGRESO POR COMIDA	INGRESO POR ARTESANIAS	INGRESO POR ASESORAMIENTO	SUBTOTAL	INGRESO ANUAL
1	34	884	14.321	5,00	3,50	3,00	11,50	164.694,98
2	35	921	14.916	5,18	3,62	3,11	11,90	177.533,71
3	37	959	15.535	5,36	3,75	3,21	12,32	191.373,00
4	38	999	16.179	5,54	3,88	3,33	12,75	206.290,84
5	40	1.040	16.851	5,74	4,02	3,44	13,20	222.371,95

Fuente: Datos obtenidos de la investigación
Autor: Luis Ayala

6.3 Presupuesto de egresos

Cuadro N° 38

REQUERIMIENTOS ADMINISTRATIVOS					
ACTIVIDAD	SUELDO	APORTE AL IESS	FONDOS DE RESERVA	SUBTOTAL	SUELDO ANUAL
Administrador	1.100,00	100,65	91,67	1.292,32	15.507,80
Secretaria/contadora	450,00	41,18	37,50	528,68	6.344,10
Promotor cultural	400,00	36,60	33,33	469,93	5.639,20
Promotor turístico	420,00	38,43	35,00	493,43	5.921,16
Promotor gastronómico	500,00	45,75	41,67	587,42	7.049,00
				TOTAL	40.461,26

Fuente: Datos de la Investigación y del dueño de la microempresa

Autor: Luis Ayala

Cuadro N° 39 Requerimientos artísticos

REQUERIMIENTOS ARTISTICOS		
ACTIVIDAD	CONTRATO POR MES	MONTO ANUAL
MÚSICA	600,00	7.200,00
DANZA	600,00	7.200,00
TEATRO	400,00	4.800,00
	TOTAL	19.200,00

Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Luis Ayala

Cuadro N° 40 Proyección de costos de mantenimiento

PROYECCIÓN DE GASTOS POR MANTENIMIENTO DE COCINA, SALA DE RESTAURANTE, PRESENTACIONES Y ARTESANIAS					
AÑO	Mantenimiento Salas	Mantenimiento Vestidores y Bar	Costo Diario	Costo MENSUAL	Costo ANUAL
2013	8	8	16,00	480,00	5760,00
2014	8	8	16,56	496,80	5961,60
2015	9	9	17,14	514,19	6170,26
2016	9	9	17,74	532,18	6386,21
2017	9	9	18,36	550,81	6609,73

Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Luis Ayala

Cuadro N° 41 Gastos en ventas

GASTOS EN VENTAS					
DESCRIPCION	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
CANTIDAD Publicidad (radios)	3	3	3	3	3
Costo unitario	180,00	186,30	192,82	199,57	206,55
Costos Total mensual	540,00	558,90	578,46	598,71	619,66
Costos Total Anual	6480,00	6706,80	6941,54	7184,49	7435,95

Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Luis Ayala

6.4 Balance de Situación Inicial

Al comienzo del ejercicio contable, la empresa cuenta con un determinado patrimonio. Durante el ejercicio, conforme vaya realizando operaciones, éste se verá alterado, al tiempo que se irán generando unos resultados al desarrollar su actividad productiva.

Al cierre del ejercicio, dada la incidencia del resultado en el patrimonio empresarial, deberá proceder a calcularlo. Posteriormente, podrá presentar las cuentas anuales. Este proceso se podría resumir del siguiente modo:

Patrimonio inicial	-->	Operaciones efectuada	-->	Cálculo del resultado	-->	Cuentas anuales
---------------------------	---------------	------------------------------	---------------	------------------------------	---------------	------------------------

6.5 Estado de Pérdidas y Ganancias Proyectados

Cuadro N° 42

ESTADO DE GANANCIAS Y PÉRDIDAS PROYECTADO						
Concepto / Año	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ventas netas		164.694,98	177.533,71	191.373,00	206.290,84	222.371,95
Costos de materia prima		65.534,40	67.828,10	70.202,09	72.659,16	75.202,23
Gastos administrativos		40.461,26	41.877,40	43.343,11	44.860,12	46.430,23
Costo de mano obra		18.101,83	18.735,40	19.391,13	20.069,82	20.772,27
costo de ventas		6.480,00	6.706,80	6.941,54	7.184,49	7.435,95
Gastos Admin. y Ventas		65.043,09	67.319,60	69.675,79	72.114,44	74.638,44
Costos indirectos		500,00	517,50	535,61	554,36	573,76
Depreciación		330,93	330,93	330,93	330,93	330,93
Costo Producción total -		131.408,42	135.996,13	140.744,42	145.658,89	150.745,37
Utilidad Bruta		164.694,98	177.533,71	191.373,00	206.290,84	222.371,95
Utilidad de Operación		33.286,56	41.537,57	50.628,59	60.631,95	71.626,59
Gastos Financieros -		4.940,45	4.897,15	4.853,84	4.810,54	4.767,24
Utilidad antes de impuestos		38.227,01	46.434,72	55.482,43	65.442,49	76.393,82
IMPUESTO A LA RENTA -	25%	9.556,75	11.608,68	13.870,61	16.360,62	19.098,46

Utilidad antes de participación		28.670,25	34.826,04	41.611,82	49.081,87	57.295,37
Participación trabajadores -	15%	4.300,54	5.223,91	6.241,77	7.362,28	8.594,31
Utilidad Neta		24.369,72	29.602,13	35.370,05	41.719,59	48.701,06

Fuente: Datos de la investigación
Autor: Luis Ayala

6.6 Flujo de Caja Proyectado

El estado de resultado o estado de pérdidas y ganancias es un documento contable que muestra detalladamente y ordenadamente la utilidad o pérdida del ejercicio.

Cuadro N° 43

Flujo de Caja Proyectado						
Concepto / Año	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017
Ingresos		164.694,98	177.533,71	191.373,00	206.290,84	222.371,95
Egresos de operación						
Costos de materia prima		65.534,40	67.828,10	70.202,09	72.659,16	75.202,23
Gastos administrativos		40.461,26	41.877,40	43.343,11	44.860,12	46.430,23
Costo de mano obra		18.101,83	18.735,40	19.391,13	20.069,82	20.772,27
Costo de ventas (publicidad)		6.480,00	6.706,80	6.941,54	7.184,49	7.435,95
Costos indirectos		500,00	517,50	535,61	554,36	573,76
Impuesto a la Renta		-9.556,75	-11.608,68	-13.870,61	-16.360,62	-19.098,46

Total egresos de operación		140.634,24	147.273,88	154.284,09	161.688,58	169.512,89
Flujo de Operaciones		24.060,74	30.259,82	37.088,91	44.602,26	52.859,06
Capital de Trabajo -	-5.417,13	-5.606,73	-5.802,96	-6.006,07	-6.216,28	-6.433,85
Flujo Económico		18.454,01	24.456,86	31.082,84	38.385,98	46.425,21
Capital de Inversión -	-15.746,45					
Préstamo -	-23.619,68					
Cuota de Préstamo		4.940,45	4.897,15	4.853,84	4.810,54	4.767,24
Flujo Financiero	-44.783,26	13.513,56	19.559,71	26.229,00	33.575,44	41.657,97

Fuente: Datos de la Investigación

Autor: Luis Ayala

6.7 Determinación del Costo de oportunidad y Tasa de Rendimiento Medio

$$TD = K_e \cdot (C/C+D) + K_d \cdot (D/D+C) \cdot (1-T)$$

Dónde:

Ke: es lo que espera el accionista que rinda el proyecto (en porcentaje).

Kd: Es la tasa a la que presta el banco (tasa activa); o sea el interés que cobra por el préstamo.

C: Aporte o capital propio en unidades monetarias.

D: Deuda o préstamo de terceros (financiación).

T: Impuesto a la renta

Cuadro N° 44 Determinación de la tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
KE	0,25
KD	0,11
C	21.852,93
D	19.469,40
T	0,25
TD =	17%

Fuente: Datos de la investigación
Autor: Luis Ayala

El porcentaje del 25% de rendimiento que espera el inversionista es, por cuanto las tasas de intereses en el mercado financiero son muy altas y mi aspiración de inversionista y de trabajo es que me rinda una tasa mayor a las del mercado, caso contrario no invertiría y lo pondría al banco.

6.8 Evaluación Financiera, VAN, TIR, Beneficio-Costo,

6.8.1. VAN DEL PROYECTO

El Valor Actual Neto es un criterio financiero que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (incluida la inversión inicial), donde éstas se representan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o coste de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio, se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

La fórmula para el cálculo del VAN es la siguiente, donde I es la inversión, Q_n es el flujo de caja del año n, r la tasa de interés con la que estamos comparando y N el número de años de la inversión:

$$\text{VAN} = - \text{Inversión} + \frac{\text{Flujos de caja}}{(1 + i)^n}$$

Dónde:

I = Inversión

Qn = Flujo

r = interés

$VAN = -I + Qn_1/(1+r)^1 + Qn_2/(1+r)^2 + Qn_3/(1+r)^3 + Qn_4/(1+r)^4 + Qn_5/(1+r)^5$

TD = 17%

Flujo	-					
Financiero	44.783,26	13.513,56	19.559,71	26.229,00	33.575,44	41.657,97

Fuente: Datos de la investigación

Autor: Luis Ayala

VAN = -

$44.783,26 + 13.513,56/(1+0.17)^1 + 19.559,71/(1+0.17)^2 + 26.229,00/(1+0.17)^3 +$
 $33.575,44/(1+0.17)^4 + 41.657,97/(1+0.17)^5$

VAN = 35.350.24

Una vez que se traen al presente los valores futuros, se puede decir que al dar resultado positivo el valor actual se obtiene que el Van es favorable, y que, podemos comprobar que el proyecto es viable, por cuanto nos da un margen de ganancia razonable

6.8.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Devuelve la tasa interna de retorno de los flujos de caja representados por los números del argumento valores. Estos flujos de caja no tienen por qué ser constantes, como es el caso en una anualidad. Sin embargo, los flujos de caja deben ocurrir en intervalos regulares, como meses o años. La tasa interna de retorno equivale a la tasa de interés producida por un proyecto de inversión con pagos (valores negativos) e ingresos (valores positivos) que ocurren en períodos regulares.

$VAN = BNA - \text{Inversión}$

$$0 = -I + Qn_1/(1+r)^1 + Qn_2/(1+r)^2 + Qn_3/(1+r)^3 + Qn_4/(1+r)^4 + Qn_5/(1+r)^5 - I$$

Flujo de Caja	-					
	44.783,26	13.513,56	19.559,71	26.229,00	33.575,44	41.657,97

Fuente: Datos de la investigación

Autor: Luis Ayala

$$0 = 13.513,56 / (1 + i)^1 + 19.559,71 / (1 + i)^2 + 26.229,00 / (1 + i)^3 + 33.575,44 / (1 + i)^4 + 41.657,97 / (1 + i)^5 - 44.783,26$$

$$I = 41\%$$

$$TIR = 41\%$$

La TIR es la máxima TD que puede tener un proyecto para que sea rentable, pues una mayor tasa ocasionaría que el BNA sea menor que la inversión (VAN menor que 0). Siendo la TIR mayor a uno entonces es importante indicar que el proyecto es positivo o viable.

6.8.3. Razón Costo - Beneficio B/C

Contrario al VAN, cuyos resultados están expresados en términos absolutos, este indicador financiero expresa la rentabilidad en términos relativos. La interpretación de tales resultados es en centavos por cada "dólar" que se ha invertido.

Este parámetro nos permitirá juzgar como retornan los ingresos en función de los egresos.

Ingresos	164.694,98	177.533,71	191.373,00	206.290,8	222.371,95
Valor actual de ingresos	140.764,94	151.738,21	163.566,67	176.316,96	190.061,50

Fuente: Datos de la investigación

Autor: Luis Ayala

TOTAL INGRESOS ACTUALES \$ 632.386,78

Egresos	140.634,24	147.273,88	154.284,09	161.688,58	169.512,89
Valor actual de egresos	120.200,21	125.875,11	131.866,74	138.195,37	144.882,81

Fuente: Datos de la investigación

Autor: Luis Ayala

TOTAL EGRESOS ACTUALES \$ 516.137,43

Beneficio / Costo = 632.386,78

516.137,43

B / C = 1,23

Esto quiere decir que, al final del proyecto es decir al quinto año, la empresa por cada dólar de gasto, se genera 1,23 dólares de ingreso.

6.8.4. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio muestra una situación en la cual la empresa ni gana ni pierde, y se realiza para determinar los niveles mas bajos de producción o ventas a los cuales puede funcionar un proyecto sin poner en peligro la viabilidad financiera.

Costos Fijos

Costos Variables

AÑO	1		AÑO	1
Mano de obra	18.101,83		Materia prima	65.534,40
Gastos administrativos	40.461,26		Materiales e indirectos	500,00

Impuesto a la renta	9.556,75		Participación trabajadores	4.300,54
Costo de ventas	6.480,00		Total	70.334,94
Depreciación	330,93			
Amortización	4.723,94			
Costo financiero	4.940,45			
Total	84596,156			

Total costos fijos \$ 461.105,323

Precio de venta = \$ 164.694,98

$$PE = \frac{\text{costos fijos (CF)}}{1 - (CV/PV)}$$

Costos Fijos CF = \$ 84.596,156 dólares

Precio de Venta PV = \$164.694,98 dólares.

Costo Variables CV = \$70.334,94 dólares.

Sustituyendo valores en la fórmula tenemos lo siguiente:

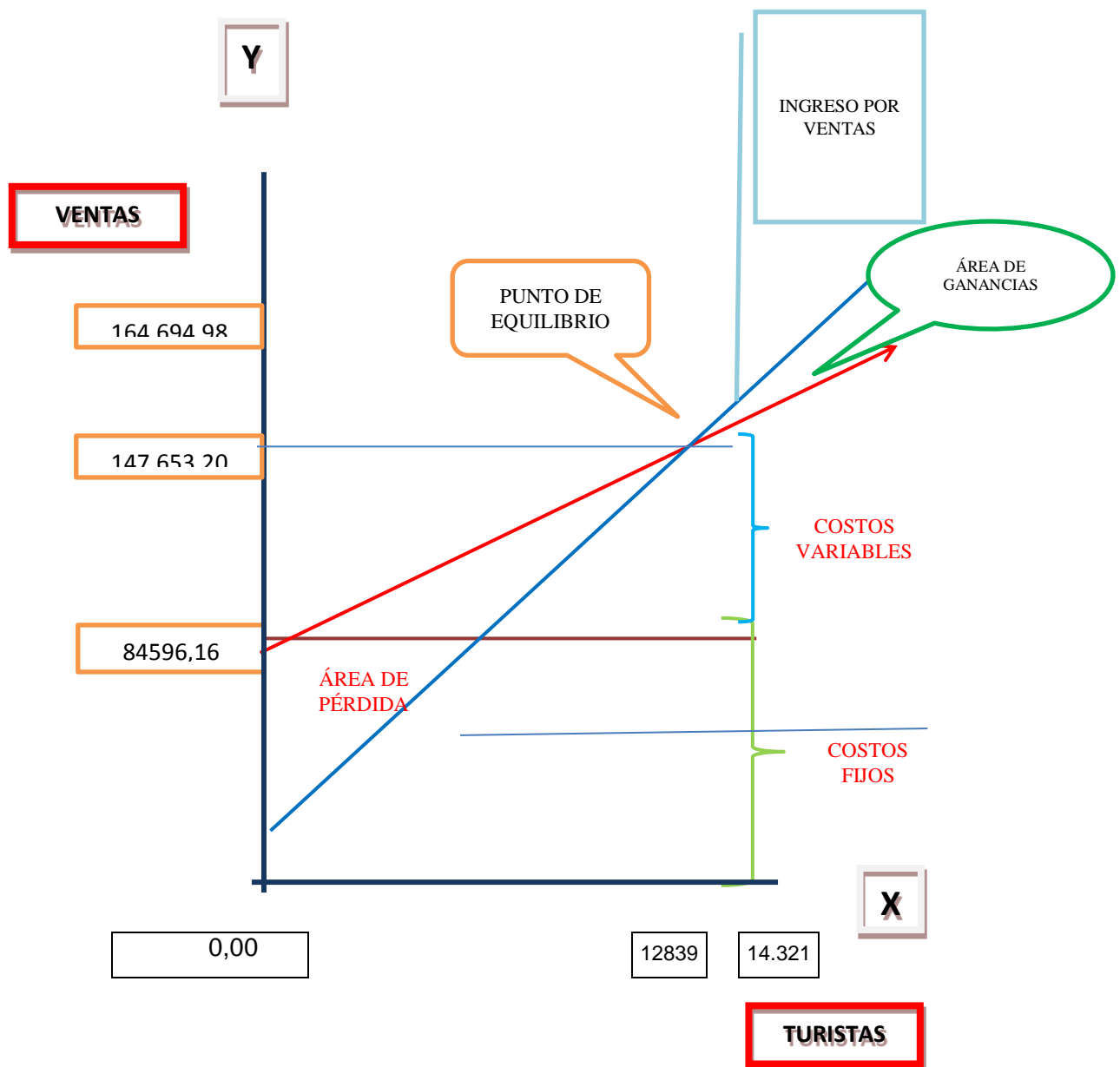
$$PE = \frac{84.596,156}{1 - (70.334,94/164.694,98)}$$

$$PE = 147.653,204$$

$$\text{Turistas} = 12.839$$

En consecuencia, la empresa necesita obtener ingresos de \$147.653,204 dólares en concepto de ventas, para no ganar ni perder. Y atender a 12.839 turistas

Gráficamente, el Punto de Equilibrio se representaría de la siguiente forma:



6.8.5 Análisis de sensibilidad del TIR y el VAN con una variación del Precio.

Cuadro N° 45 Análisis de Sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL VAN Y EL TIR CON RESPECTO AL PRECIO		
PRECIO	TIR %	VAN \$

11,50	41,00%	35.350,24
12,00	54,58%	62.925,28
12,50	67,88%	87.420,26

De este análisis podemos deducir que cuando el precio persona es de \$ 11,50 tenemos una TIR y un Van aceptables, y, cuando el TIR y el VAN son con el precio de \$ 12,00 se mejora pero se puede perder clientes y más aún si tenemos un precio mayor.

6.8.6 Conclusión

Por otro lado, el análisis financiero/económico refleja que, el proyecto es totalmente rentable y con tasas de rendimiento muy favorables, si se cumplen con las ventas proyectadas. Estos incrementos se reflejan en las utilidades dentro de los estados financieros proyectados, por lo que se puede afirmar que si se incrementaran las ventas de acuerdo al nivel proyectado sería totalmente viable a largo plazo.

CAPÍTULO VII

7. ANÁLISIS DE IMPACTOS

IMPACTOS

Los Impactos más importantes que genera este proyecto serán:

Social, Económico, Cultural, Ambiental, Ético y Educativo.

7.1. Impacto Social

IMPACTO SOCIAL								TOTAL
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Nivel de Vida						x		2
Seguridad Familiar						x		2
Trabajo							x	3
Contrarrestar el Desempleo					x			1
TOTAL					1	4	3	8
Nivel de Impacto Social= \sum de nivel de impacto / Numero de Indicadores								
NI= 8/4= 2								
Nivel de Impacto Social = Medio positivo								2

El impacto social generara cambios en los beneficiarios de manera que su nivel de vida mejorara, porque realizaran una actividad económica propia, es decir un trabajo fijo recibiendo beneficios monetarios, de esta manera podrán acceder a la compra de productos para satisfacción de necesidades; En cuanto al nivel de satisfacción de vida se considera como un indicador medio positivo debido al alcance del proyecto, pero de igual manera ayudará a tener un mejor nivel de vida con un trabajo.

7.2. Impacto Económico

IMPACTO ECONOMICO								TOTAL
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Tener Ingresos							x	3
Satisfacción de Necesidades						x		2
Iniciativa de Ahorro				x				0
Administrar su Dinero							x	3
TOTAL						2	6	8
Nivel de Impacto Social= \sum de nivel de impacto / Numero de Indicadores								
NI= $8/2= 2$								
Nivel de Impacto Económico = Medio positivo								2

El impacto económico que se generará con este proyecto será un cambio bastante radical para algunas personas porque comenzaran a recibir utilidades es decir dinero para satisfacer necesidades, aprenderán a ahorrar para poder hacer inversiones pequeñas para el futuro de sus familias, emprenderán negocios propios mismos que les enseñaran la oferta y demanda del mercado y así poder satisfacer a sus clientes con calidad, cantidad, variedad y calidez elaboraran presupuestos de gastos e ingresos para así administrar de una manera adecuada sus ingresos; y si es necesario ampliar o diversificar sus negocios deberán recurrir a un financiamiento que otorgan entidades financieras mediante créditos y varios productos financieros.

Los ingresos en este impacto se les califican como alto positivo ya que al realizar un trabajo recibirán dinero y de esta manera podrán satisfacer necesidades. El indicador Satisfacción de Necesidades se lo considera en un nivel medio positivo ya que al poseer un trabajo podrán satisfacer necesidades y así evitar muchas carencias y necesidades.

7.3. Impacto Cultural.

IMPACTO CULTURAL								TOTAL
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Difusión de Cultura							x	3
Recuperar Costumbres						x		2
Fortalecimiento de la Identidad							x	3
TOTAL						2	6	8
Nivel de Impacto Social= \sum de nivel de impacto / Numero de Indicadores								
NI= 8/3= 2.67								
Nivel de Impacto Cultural = Medio positivo								2,67

Este impacto que va a generar el proyecto una vez terminado será bastante interesante, puesto que al difundir nuestra cultura por medio de actividades como danza, música, teatro, muestras pictóricas, entre otras tantas actividades culturales, se podrá recuperar costumbres de nuestros pueblos, enseñar dichas costumbres a las nuevas generaciones, descubrir más aun de nuestros antepasados y sus tradiciones, estilos de vida, comportamiento, en si conocer lo mejor posible de nuestra cultura; con esto se logrará fortalecer nuestra identidad como ecuatorianos y así apreciar lo nuestro mediante la identificación y apreciación de lo que tenemos.

El indicador Difusión de Cultura se le da un calificativo de alto positivo ya que de esta manera se dará a conocer de costumbres ancestrales para preservarlas y de esta manera dar a conocer lo nuestro y valorarlo.

7.4. Impacto Ambiental

IMPACTO AMBIENTAL								TOTAL
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Preservar los Ecosistemas							x	3

Cuidar la Flora y Fauna							x	3
Educación a las Personas							x	3
Concientización							x	3
TOTAL							12	12
Nivel de Impacto Social= \sum de nivel de impacto / Numero de Indicadores								
NI= 12/4= 3								
Nivel de Impacto Ambiental = Alto positivo								3

Este es el impacto que tal vez sea al que más se le debe prestar atención ya que nuestro país es rico en belleza natural tanto de flora como de fauna, por eso se debe concientizar a propios y extranjeros que debemos preservar la naturaleza, cuidándola, manteniéndola, al mostrar todos los paisajes naturales que posee la provincia y el Ecuador entero tales como ríos, lagunas, bosques, cascadas, fuentes de aguas termales naturales, vertientes, montañas, nevados, entre otros; se educará a las personas a no atentar contra la naturaleza para mantener la belleza natural y deleitar a las futuras generaciones, es así como a través de visitas a nuestros ecosistemas se educa a la gente y se cuida la naturaleza, ya que es fuente de vida y dependemos de ella para todas nuestras actividades.

El indicador de Preservar los Ecosistemas tiene un calificativo de alto positivo porque al conocer de la diversidad de ecosistemas que existen se creará una cultura de conciencia para mantener y cuidar nuestros ecosistemas.

7.5. Impacto Ético

IMPACTO ETICO								TOTAL
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Amabilidad							x	3
Sentido Ético							x	3
Honestidad							x	3
Competitividad							x	3
Moral							x	3
TOTAL							15	15

Nivel de Impacto Social= \sum de nivel de impacto / Numero de Indicadores	
N = 12/4= 3	
Nivel de Impacto Social = Alto positivo	3

Este impacto es de carácter muy amplio ya que las personas que van a desarrollar alguna actividad dentro de la empresa a crearse, deben tener muy en cuenta el sentido ético en todo su significado, al ser amables con todas las usuarios, no perjudicar a nadie de ninguna manera posible si se desarrolla una competencia que sea limpia a la hora de expender sus productos, seguir los parámetros de armonizar con todos para que de esta manera la gente que concurra a visitar, degustar y observar se lleve una buena impresión y la tomen como ejemplo de que si se puede vivir en sociedad de manera armónica, con buenos principio de una moral haciendo bien toda actividad que se realice, como se citó anteriormente, serán buenas costumbres que se impartirán a través de charlas y trabajos en equipo para sociabilizar más con el contacto entre todos.

La Amabilidad es un indicador de nivel alto positivo ya que se capacitara a las personas que van a laborar en la empresa y que deben ser amables y cordiales con los clientes para fundar lealtad en los clientes y regresen al mismo lugar a solicitar los bienes y servicios.

7.6. Impacto Educativo

IMPACTO EDUCATIVO								TOTAL
INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aplicación de conocimientos universidad							x	3
Compartir con trabajadores de empresa							x	3
Educación a las Personas							x	3
Concientización							x	3
TOTAL							12	12
Nivel de Impacto Social= \sum de nivel de impacto / Numero de Indicadores								
NI= 12/4= 3								
Nivel de Impacto Ambiental = Alto positivo								12

El impacto educativo que generará este proyecto, resulta de un impulso y promoción de la cultura, mediante la realización de capacitaciones sobre servicio al cliente y como trabajar en equipo, pero lo más importante resulta de la promoción cultural de esta manera aprende todo el público espectador de exposiciones de pintura, obras de teatro, exposición de costumbres y tradiciones de nuestros antepasados

7.7 Matriz Consolidación de Impactos

	INDICADOR \ NIVELES DE IMPACTO	VALOR INDIVIDUAL	PORCENTAJE
1	IMPACTO SOCIAL	8	12,70%
2	IMPACTO ECONOMICO	8	12,70%
3	IMPACTO CULTURAL	8	12,70%
4	IMPACTO AMBIENTAL	12	19,05%
5	IMPACTO ETICO	15	23,80%
6	IMPACTO EDUCATIVO	12	19,05%
TOTAL		63	100%

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de mercado, en primera instancia se observó que existen algunos centros turísticos, restaurantes donde se puede disfrutar de: platos típicos y sitios para deleitarse con danza folklórica, artesanía; pero todos estos locales se dedican a una sola actividad específicamente, que además están ubicados en diferentes sitios de la ciudad, sin embargo, los encuestados no mostraron una definida preferencia por alguno en particular, por lo que marca la pauta para entrar al mercado y captar la preferencia del visitante, con lo que hemos logrado determinar que es factible implantar una empresa que brinde servicios de asesoramiento turístico y gastronomía en un solo lugar.

Basados principalmente en el estudio de mercado y en el análisis económico y financiero se llega a la conclusión de que el proyecto de gastronomía, artesanías, música, danza y asesoramiento de turistas es completamente viable

Contando con la gran afluencia de turistas que existe en este mercado, no solo por la visita de turista nacional sino también internacional, Otavalo tiene un potencial de crecimiento muy grande en el consumo gastronómico, artesanal, folklórico y de visita de lugares turísticos; eso se ha ido reflejando en el creciente aumento de la demanda de estos servicios. A esto se le debe sumar que para el proyecto existe poca participación en el mercado con relación a los servicios que pretendemos dar.

También se puede concluir que los impactos generados con este proyecto son de beneficio múltiple para la colectividad turística y también para los ciudadanos de Otavalo.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados de este estudio, se pretende propiciar al desarrollo integral de los elementos del producto turístico en la Ciudad de Otavalo, tales como los atractivos naturales, históricos y culturales, los servicios de gastronomía, artesanías, música, danza y asesoramiento turístico, para que en un solo lugar reciban toda la atención, con la finalidad de dar comodidad al visitante (turista).

Al poseer diversos recursos tanto la ciudad de Otavalo como la provincia de Imbabura, estos deben ser explotados de una manera apropiada para poder generar réditos económicos en la población involucrada en este proyecto.

Se debe mantener servicios de calidad que sean constantemente mejorados, a fin de incentivar al turista a que visiten de manera frecuente la ciudad y con ello incrementar el nivel de visitantes en la ciudad.

Cada impacto generado se debe tomar muy en cuenta para tener un referente de aprovechamiento de oportunidades que brindan los recursos que posee la ciudad y la provincia, para generar proyectos que mejoren el nivel de vida en los ciudadanos.

12. BIBLIOGRAFÍA

1. AGLIETTA, Michel y MATTI, Sandra (2002):" El FMI. Del orden monetario a los desórdenes financieros". Editorial Akal, Madrid
2. CANELA LÓPEZ JOSÉ RUÍZ, "La Gestión por calidad total en la empresa moderna", Alfa Omega Ra- Ma Colombia 2004
3. CAROSO, CARLOS Y RODRIGUES, NÚBIA 1998, Nativos, veranistas e turistas: identidades, mudança e deslocamento sociocultural no litoral Norte da Bahia, Turismo emAnálise, Vol.9, No. 1, Pág. 61- 75
4. CLAUDE S. GEORGE, Jr. "Historia del Pensamiento Administrativo". Edt. Prentice Hall. Mexico, 2006.
5. CRAVEN, Robert El cliente es El Rey. Editorial Analaya 2004 Barcelona España Pág. 85
6. DÁVILA CARLOS DE GUEVARA "Teorías Organizacionales y Administración". Edt. McGraw-Hill. Colombia, 1994. Pág. 131
7. DRUMMOND, HELGA La calidad total: el movimiento de la calidad. Bilbao: Deusto 2009 SALGUEIRO, A. Como mejorar los procesos y la productividad. Madrid : AENOR, D.L. 2009
8. GALINDO NEIRA, Luis Eduardo; BORJA GÁMEZ, Jaime Humberto. Economía y política 1. 2005 Editorial Santillana S.A.
9. GARCIA BETARCOURT JOSÉ A, ,"El Manejo de las Crisis en las Empresas",Mc.Graw Hill, Bogotá, 2009. Pág. 87

- 10.** GERMAN ARBOLEDA, "Proyectos, Evaluación y Control" Mc Graw Hill México 2007
- 11.** ESTEFANÍA, Joaquín (2006): "Diccionario de la Nueva Economía". Editorial Planeta, Barcelona. Pág. 82
- 12.** FLORES, MariaBernardete: Turismo, fiesta y cultura na estação do Chopp, Florianópolis, Letras contemporâneas, 2003, pág. 188
- 13.** FRANCISCO J. CANO, "Gestión de Empresas Informáticas", Mc Graw Hill México 2007
- 14.** HERNANDEZ R., FERNANDEZ, C. Y BAPTISTA P. "Metodología de la investigación". Primera edición. Colombia: Panamericana Formas e Impresos S.A. 2002
- 15.** IVÁÑEZ GIMENO JOSÉ MARÍA, "La gestión del diseño en la Empresa" Mc Graw Hill México 2000
- 16.** KOTLER P. Dirección de marketing. Editorial. Prentice Hall, 7a edición. 2002. Pág. 159
- 17.** LOBELON, Luis F. (2005): "El comercio internacional". Editorial Akal, Madrid. Pág. 31
- 18.** MELINKOFF, RAMÓN V, "La Estructura de la Organización *Los Organigramas" Edt. U.C.V. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Escuela de Economía. Pag. 220
- 19.** MEYER HARRIS KOHNS STONE, "Marketing de Ventas al por Menor", Mc Graw Hill México 2008 Pág. 147 Colombia

**20. MIRANDA JUAN JOSE, "Gestión de Proyectos" Mc Graw Hill
México 2006**

**21. NARANJO MARCELLO, "La Cultura Popular en el Ecuador", Gallo
Kapitan Ecuador 1999**

**22. VACA Y URBINA, "Elaboración y Evaluación de Proyectos" Mc
Graw Hill México 2006**

Lincografía.

MUNICIPIO DE OTAVALO (2007) Guía Turística de Otavalo,
www.otavaloguia.com/turismo

Sitios Turísticos

<http://www.otavalo.gov.ec/pagina.php?varmenu=82>

Calendario de Actividades

http://www.otavalo.gov.ec/fckeditor_upload/datos_otavalo.pdf

Ordenanzas

http://www.otavalo.gov.ec/fckeditor_upload/ORDENANZAS REGLAMENTOS%281%29.pdf

Cocina Ecuatoriana

http://www.ecuaworld.com.ec/cocina_ecuatoriana.htm

Gastronomía del Ecuador

<http://www.slideshare.net/FIECS2009/gastronomia-1392023>

La comida Ecuatoriana

<http://ecuador.nutrinet.org/comida-ecuatoriana/63-la-comida-ecuatoriana>

Los platillos típicos de nuestro Ecuador

<http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/los-platos-tipicos-de-nuestro-ecuador-31652-31652.html>

<http://www.monografias.com/trabajos36/turismo-del-ecuador/turismo-del-ecuador2.shtml> Pág. 3

<http://www.slideshare.net/FIECS2009/gastronomia-1392023>

ANEXOS

Anexo 1

Normativa Sanitaria

TITULO I - GENERALIDADES - Artículo 1°.- Objetivos de la Norma

Sanitaria: a) Asegurar la calidad sanitaria e inocuidad de los alimentos y bebidas de consumo Humano en las diferentes etapas de la cadena alimentaria: adquisición, Transporte, recepción, almacenamiento, preparación y comercialización en los Restaurantes y servicios afines. b) Establecer los requisitos sanitarios operativos y las buenas prácticas de Manipulación que deben cumplir los responsables y los manipuladores de Alimentos que laboran en los restaurantes y servicios afines. c) Establecer las condiciones higiénicas sanitarias y de infraestructura mínimas que Deben cumplir los restaurantes y servicios afines.

Artículo 2°.- Aplicación de la Norma Sanitaria a) la vigilancia Sanitaria de los alimentos y bebidas que se comercializan en los restaurantes y Servicios afines y, la verificación del cumplimiento de lo dispuesto en la presente Norma Sanitaria, está a cargo de la Autoridad Sanitaria Municipal. b) La vigilancia sanitaria se sustentará en la evaluación de riesgos, las buenas prácticas de manipulación de alimentos y el programa de higiene y saneamiento, la misma que Será ejercida por personal profesional calificado y capacitado en estos aspectos.

Artículo 3°.- Cumplimiento de la Norma Sanitaria. a) Los establecimientos destinados a restaurantes y servicios afines deben ser de uso Exclusivo para la preparación y expendio de alimentos y bebidas, de acuerdo a las Disposiciones de la presente Norma Sanitaria. Los establecimientos de esta naturaleza Que ya vienen funcionando deben adecuarse a lo dispuesto por dicha Norma Sanitaria.

TITULO II - DE LOS RESTAURANTES Y SERVICIOS AFINES.

CAPÍTULO I - UBICACIÓN E INSTALACIONES.

Artículo 4°.- Ubicación. a) Los establecimientos destinados al funcionamiento de restaurantes y servicios afines Deben estar ubicados en lugares libres de plagas, humos, polvo, malos olores, Inundaciones y de cualquier otra fuente de contaminación. b) El establecimiento debe estar separado de la vivienda de su propietario o encargado. c) El ingreso del público al establecimiento debe ser independiente del ingreso para los Abastecedores y otros servicios, o en todo caso, se establecerán períodos de tiempo diferentes para evitar la contaminación cruzada.

Artículo 5°.- Estructuras Físicas - Las edificaciones del restaurante o servicios afines deben ser de construcción sólida y los materiales que se empleen deben ser resistentes a la corrosión, lisos, fáciles de limpiar y desinfectar. Sólo el área de comedor podrá ser de materiales diferentes, considerando el estilo del establecimiento (rústico, campestre, etc.). Todas las edificaciones se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Asimismo, se cumplirán las siguientes condiciones: a) Los **pisos** se construirán con materiales impermeables, in-adsorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según sea el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros. b) Las **paredes** deben ser de materiales impermeables, in adsorbentes y lavables y Serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y Desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Cuando Corresponda, los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados para facilitar la limpieza. c) Los **techos** deben construirse y acabarse de manera que se impida la Acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar. d) Las **ventanas** y otras aberturas deben construirse de manera que se evite la Acumulación de suciedad y estarán provistas

de protección contra insectos u Otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación. e) Las **puertas** deben ser de superficie lisa e in adsorbente, además de tener cierre Automático en los ambientes donde se preparan alimentos. f) La existencia de **pasadizos** exige que éstos tengan una amplitud proporcional al Número de personas que transiten por ellos y en ningún caso deben ser Utilizados como áreas para el almacenamiento.

Artículo 6°.- Iluminación: - El nivel mínimo de iluminación en las áreas de recepción, almacenamiento y preparación de alimentos será de 220 lux. Las fuentes de iluminación se ubicarán de Forma tal que las personas que trabajan en dichas áreas no proyecten su sombra Sobre el espacio de trabajo. La iluminación en las áreas mencionadas no dará lugar a Colores falseados. -En el caso de bombillas y lámparas suspendidas, éstas deben aislarse con protectores Que eviten la contaminación de los alimentos en caso de rotura.

Artículo 7°.- Ventilación - Debe proveerse una ventilación suficiente para evitar el calor acumulado excesivo, la Condensación del vapor, el polvo y, para eliminar el aire contaminado. Se evitará que las corrientes de aire arrastren contaminación hacia el área de preparación y consumo De alimentos. - Se debe instalar una campana extractora sobre los aparatos de cocción, de tamaño Suficiente para eliminar eficazmente los vapores de la cocción

- **Normatividad**

Regular, a través de la ley, figura del guía intérprete de naturaleza, quien será el encargado de promover los acuerdos con los operadores locales, para el cumplimiento de códigos de conducta, buenas prácticas, así como requerimientos mínimos para operar en el área. Requisitos que podrían regularse por ordenanza a fin que permitan garantizar una calidad homogénea de los servicios de guía e interpretación de la naturaleza que operan en el área.

- **Anexo 2**
 - **Encuesta**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Buenos(as) días (tardes) soy un estudiante de la Universidad Técnica del Norte, estoy realizando una investigación del mercado de la ciudad de Otavalo, motivo por el cual me dirijo hacia Ud. Y pedir su colaboración y que responda el siguiente cuestionario de la forma más sincera.

ENCUESTA REALIZADA A LOS TURÍSTAS NACIONALES Y
EXTRANJEROS A LA CIUDAD DE OTAVALO.

Señale con una X la opción que usted estime la correcta.

PREGUNTAS.

1.- ¿Conoce usted si existen lugares en la Ciudad de Otavalo que ofrezcan, comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento turístico?

SI

NO

2.- ¿Cuántos establecimientos turísticos conoce usted que brinden en un solo lugar los siguientes servicios: comida típica, música, danza, artesanías y asesoramiento turístico?

1 a 3

4 – 6

7 – 10

ninguno

3.- ¿Estaría de acuerdo en que se establezca un lugar con estos servicios.

SI

NO

4.- ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por disfrutar de estos servicios?

\$ 3,00
más

\$ 6,00

\$8,00

\$ 10,00

\$ 15,00 o

5.- ¿Qué tipo de plato típico le gustaría disfrutar en este lugar:

Cuy asado

Tortillas con fritada

Mote con chicharrón

Caldo de gallina criolla

Habas con tostado y chocho

Papas con tostado y chorizo

Chicha de jora

Empanadas de morocho

Carne colorada

6.- ¿qué días son más apreciados para visitar la ciudad de Otavalo?

Lunes

martes

Miércoles

Jueves

Viernes

sábado

Domingo

7.- ¿Qué tipo de artesanías son más apreciadas por usted?

Ponchos

Ropa típica (camisas, pantalones, sacos de lana)

Artesanías de madera

Collares

Atrapa sueños

Artesanías de piedra

Cerámicas

8.- ¿Cuál es el tipo de música que le gustaría escuchar mientras degusta su comida?

Folclórica

San Juanitos

Bandas

Pasillos

Correteadas

9.- ¿Usted visitaría constantemente un lugar donde se entreguen servicios gastronómicos y turísticos?

SI

NO

10.- ¿Cómo cree usted que se debería promocionar un lugar de servicios gastronómicos y turísticos?

Prensa

Radio televisión

Trípticos

Pulguitas

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

Buenos(as) días (tardes) soy un estudiante de la Universidad Técnica del Norte, estoy realizando una investigación del mercado de la ciudad de Otavalo, motivo por el cual me dirijo hacia Ud. Y pedir su colaboración y que responda a la siguiente entrevista de la forma más sincera.

Entrevista a Funcionario Municipal Señor Javier Pavón:

De acuerdo a la entrevista realizada, se obtienen las siguientes respuestas

Pregunta N° 1 Defina usted el papel del GAD Municipio de Otavalo frente al sector turístico.

Pregunta N° 2. ¿Cómo se establece la relación con las empresas?,

Pregunta N° 3. ¿Qué Mecanismos son empleados para impulsar y promover las propuestas públicas y privadas con respecto al turismo?

Pregunta 4 ¿Cree que están bien planteados los contenidos de las exposiciones de los diferentes Centros Turísticos?

Pregunta 5 ¿Qué tipo de actividades o servicios que desarrolla o promueve la el GAD Municipal?

Pregunta 6 ¿Qué se está haciendo para reforzar los procesos estratégicos de los destinos turísticos?

Pregunta 6 ¿En cuanto al Marco Normativo cómo están trabajando?

Pregunta 7 ¿Se tiene programado trabajar con Planes Sectoriales de Competitividad?

Pregunta 8 ¿Qué puede decir acerca de las vías de accesibilidad turística?

Pregunta 8 ¿Conoce usted lugares donde se entregue servicios de gastronomía, artesanías, música y danza y asesoramiento turístico en un solo sitio?

Pregunta Nº 9 ¿Cree usted que un lugar de este tipo podría dar resultado en Otavalo?

Pregunta Nº 10 ¿Cómo estima usted que Se encuentran los sitios turísticos con respecto al equipamiento?

- **Anexo 5**

.AÑO 2008

1.- ORDENANZAS

_ ORDENANZA DE CONDONACIÓN DE TRIBUTOS, INTERESES DE MORA, MULTAS Y RECARGOS POR OBLIGACIONES TRIBUTARIAS PENDIENTES DE PAGO CON EL MUNICIPIO DE OTAVALO.

_ ORDENANZA MUNICIPAL QUE INCORPORA LA NORMATIVA, PARA LA

ELIMINACIÓN DE LAS BARRERAS URBANÍSTICAS Y ARQUITECTÓNICAS PARA LA ACCESIBILIDAD DE LAS PERSONAS CON DISCAPACIDAD Y MOVILIDAD REDUCIDA; ASÍ COMO ESTABLECE LAS SANCIONES Y MULTAS A SU INCUMPLIMIENTO.

_ ORDENANZA PARA LA URBANIZACIÓN "SAN NICOLÁS" OTAVALO.

_ ORDENANZA PARA LA GESTIÓN INTEGRAL DE LOS RESIDUOS SÓLIDOS EN EL CANTÓN OTAVALO.

_ ORDENANZA QUE REGULA LAS ACTIVIDADES DE LAS PEÑAS, BARES, DISCOTECAS, KARAOKES Y HORARIOS DE FUNCIONAMIENTO DE LICORERÍAS, CASINOS, SALAS DE JUEGO, DE BAILE Y CENTROS DE TOLERANCIA.

_ ORDENANZA PARA LA GESTION DE DESECHOS HOSPITALARIOS EN

ESTABLECIMIENTOS DE SALUD DEL CANTON OTAVALO.

2.- ORDENANZAS SUSTITUTIVAS

_ ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGLAMENTA LA PRESTACIÓN DEL

SERVICIO DEL CAMAL MUNICIPAL Y LA DETERMINACIÓN DE LA TASA DE RASTRO.

_ ORDENANZA SUSTITUTIVA PARA EL ORDENAMIENTO ARQUITECTÓNICO, URBANO Y RURAL DEL CANTÓN OTAVALO.

AÑO 2009

1.- ORDENANZAS

_ ORDENANZA PARA LA PREVENCIÓN Y CONTROL DE LA CONTAMINACIÓN PRODUCIDA POR RUIDO.

_ ORDENANZA QUE REGULA LA IMPLANTACIÓN DE ESTRUCTURAS FIJAS DE SOPORTE EN ANTENAS E INFRAESTRUCTURA RELACIONADA CON EL SERVICIO MÓVIL AVANZADO, SMA, EN EL GOBIERNO MUNICIPAL DE OTAVALO.

_ ORDENANZA DE APOYO AL DESARROLLO DEL SECTOR PRODUCTIVO DEL CANTON OTAVALO.

2.- ORDENANZAS SUSTITUTIVAS

_ ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA LA OCUPACION DE ESPACIOS PUBLICOS Y MERCADOS DE LA CIUDAD DE OTAVALO.

3.- REFORMA DE ORDENANZAS SUSTITUTIVAS

_ REFORMA A LA ORDENANZA SUSTITUTIVA QUE REGULA LA ADMINISTRACION, CONTROL Y RECAUDACION DEL IMPUESTO ANUAL DE PATENTES MUNICIPALES EN EL CANTON OTAVALO, PUBLICADA EN REGISTRO OFICIAL No. 289 DEL 06 DE MARZO DEL 2008.

2.1.1 Los platillos típicos de nuestro Ecuador

- **Anexo 6**

Comida criolla:

Churrasco es normalmente una ración grande de arroz, debajo de un pedazo de carne con dos huevos fritos arriba, algunas papas fritas, rodajas de cebolla y un poco de ensalada de verduras.

Apanado es un filete empanado con papas fritas, arroz y ensalada de verduras.

Lomo a la Plancha es un pedazo flaco de carne de vaca con papas fritas o puré de papas y un poco de verduras.

Seco de Chivo, un gulasch de carne de cabra con arroz seco.

Seco de Pollo (o seco de gallina), pollo cocido con arroz y una avocado.

Locro es uno de los platos más auténticos de la cocina ecuatoriana. Es una sopa de patatas y queso. Las manchas rojas en la sopa son de la especia achiote, que muchas veces se añade. Locros pueden ser enriquecidos con carne, huevos, calabaza y col.

Guatita, Plato mareado de despojo, con salsa de cacahuate, patatas y avocado.

Fritada, en una paila grande se marean pedazos de carne de cerdo en el propio jugo. Con esto se come un acompañamiento de maíz (por ejemplo mote).

Hornado, carne de cerdo frito, con puré de patatas o llapingachos y un poco de ensalada.

Pescado Frito, Camarones al ajillo o Camarones Apanados, calamares y cangrejo, son platos famosos en el país.

Viche, sopa espesa de pescado con pedazos de plátano verde. No sólo es una comida querida en la costa.

Humitas, pata de huevo y maíz dulce que está puesto en una hoja de plátano. Otros ingredientes son cacahuates molidos o queso.

Empanadas son como paté en forma de bolsa con relleno. Hay diversas clases: de carne, de verde (con plátano) o de queso.

Platos regionales

En la Sierra: Cuy Asado. Hoy es un plato fino en los pueblos del campo y en las ciudades pequeñas.

Trucha se sirve en la Sierra de diferentes variantes.

En Cotacachi (Sierra del norte) y en otros pueblos del alrededor (provincia de Imbabura) se sirve en muchos locales populares Carne Colorada , una carne de vaca, marinada con la fruta roja achiote. Otros ingredientes son maqueño (plátano frito), mote (maíz cocido y pelado) y aguacate.

En Guayaquil, el primer plato que vale la pena mencionar entre los regionales es Bollos de Pescado: Albóndigas de plátano verde rallado, pescado, cebolla, tomate, ajo, hierbas, achiote, sal y pimienta.

En la provincia Esmeraldas de la costa del norte, se sirven pescados y mariscos también en forma de Encocado. Los platos fritos de copos de coco, cebolla, pimienta y ajo engloban una variedad culinaria que incluye también carne de animales silvestres como armadillo. Es una especialidad de esta región tropical.

Tapao, también un plato muy típico en la provincia de Esmeraldas consiste generalmente de pescado cocido y plátano verde.

Desayunos, almuerzos, meriendas

El desayuno, consiste normalmente de café, pan, margarina, mermelada o un pedazo de queso, huevos fritos, huevos revueltos o dos huevos a la copa.

El almuerzo incluye una sopa, arroz con pollo y medio plátano verde, o un pedazo de carne con lentejas. Con eso sirven un jugo o una colada. Los platos de 1 a 2 dólares no siempre son saturantes.

Puestos de comida y chiringuitos.

Los puestos de comida que se encuentran en muchas calles ofrecen para la gente indígena una buena y barata alternativa a restaurantes. Se preparan muchos platos diferentes en estos puestos. Pero como muchas veces no son muy higiénicos, sería mejor ir a un restaurante limpio y pagar un poco más para no tener problemas de estómago durante el resto de las vacaciones.

Bebidas

Agua mineral se vende con gas y sin gas y se puede comprar por todos lados.

Jugos frescos con agua o leche (batidos) se beben frecuentemente en Ecuador. La selección es increíble. La lista va desde el tradicional jugo de naranja hasta el batido de aguacate. Jugos frescos que se venden en la calle se deberían evitar porque no siempre se utiliza agua limpia. Aquí una pequeña selección de las frutas más comunes para preparar jugos: Aguacate, babaco, banano, chirimoya, coco, durazno, fresa o frutilla, granadilla, guanábana, guayaba, limón, mandarina, mango, manzana, maracuyá, melón, mora, naranja, naranjilla, papaya, pera, piña, sandía, taxo, tomate de árbol, tuna, zanahoria.

Pipas Heladas son cocos grandes, rellenos con jugo frío muy sabroso y una pajita larga adentro.

Café se sirve en la mayoría de los locales sólo en forma de café en polvo. En algunos locales tradicionales de café sirven un café muy fuerte que se toma con agua caliente o leche, dependiente de la fuerza que le gusta. Sobre todo en la región de Loja (en el sur del país) se bebe la esencia de café. En pequeñas cafeterías en la ciudad vieja de Quito o en la cafetería folclórica La Palma en Guayaquil sirven cafés ricos. Máquinas modernas se encuentran cada vez más en Ecuador y en el barrio turístico "La mariscal" en Quito hay muchas cafeterías.

1.6. Variables Diagnosticas

- Generalidades
- Situación Socio-Económica
- Infraestructura
- Marco Legal
- Servicios Básicos

1.7. Indicadores

- **Cultura**
 - ✓ Ideología
 - ✓ Idioma
 - ✓ Políticas Culturales
 - ✓ Axiología (cultura relevante e importante)
 - ✓ Promoción Cultural
- **Situación Socio-Económica**

- ✓ Ingresos
- ✓ Empleo
- ✓ Egresos
- ✓ Desempleo
- **Infraestructura**
- ✓ Edificios
- ✓ Terrenos
- ✓ Sitios Estratégicos
- ✓ Vías de Acceso
- ✓ Servicios Básicos
- **Marco Legal**
- ✓ Políticas
- ✓ Estrategias
- ✓ Planes
- ✓ Programas
- ✓ Seguridad Jurídica
- **Servicios Básicos**
- ✓ Energía Eléctrica
- ✓ Agua Potable
- ✓ Cobertura
- ✓ Calidad
- ✓ Satisfacción